



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA SATISFACION DE AFILIADOS A
COMFAMILIAR FRENTE A LOS SERVICIOS PRESTADOS EN EL AREA DE
BIENESTAR SOCIAL DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL
AÑO 2011.**

KARINE JOHANA GENEY CARVAJALINO

OSCAR ALFONSO RINCON ALCALA

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Tutor (a)

LILISSETH QUITIAN CARVAJALINO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE administración DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
CARTAGENA DE INDIAS
2011**

Cartagena de Indias D.T. y C. 02 de Noviembre de 2011

Señores:

**COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
Cartagena**

Cordial saludo.

Nos permitimos comunicarles que los estudiantes KARINE GENEY CARVAJALINO identificada con cedula de ciudadanía 1.128.060.933 de Cartagena y a el OSCAR ALFONSO RINCON ALCALA identificado con la cedula de ciudadanía 1.047.435.061 de Cartagena, están realizando en esta empresa una investigación como proyecto de grado titulado **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA SATISFACION DE AFILIADOS A COMFAMILIAR FRENTE A LOS SERVICIOS PRESTADOS EN EL AREA DE BIENESTAR SOCIAL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011"**, requisito exigido por la universidad para optar el titulo de Administrador de Empresas.

La Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar - Comfamiliar le proporcionará a los estudiantes toda la colaboración necesaria para que de cumplimiento hasta el final a su proyecto de grado.

Atentamente,

MAYRA SOTOMAYOR Consuegra.

MAYRA SOTOMAYOR CONSUEGRA
Sub-Directora Comercial y Mercadeo

Cartagena de Indias D.T. y C. 26 de Octubre de 2011

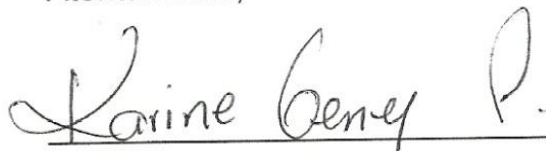
Señores

**COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
Cartagena**

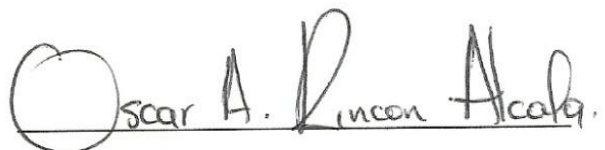
Cordial saludo.

Por medio de la presente nos permitimos someter a estudio y aprobación a su consideración la Tesis titulada **"ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE AFILIADOS A COMFAMILIAR FRENTE A LOS SERVICIOS PRESTADOS EN EL ÁREA DE BIENESTAR SOCIAL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011."** la cual es requisito para optar por el título de Administrador de Empresas.

Atentamente,



KARINE GENEY CARVAJALINO
Estudiante de Admón. de Empresa Dual
Código: T00018955
CC. 1.128.060.933 de Cartagena



OSCAR ALFONSO RINCON ALCALA
Estudiante de Admón. de Empresa Dual
Código: T00019004
CC. 1.047.435.061 de Cartagena



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA SATISFACION DE AFILIADOS A
COMFAMILIAR FRENTE A LOS SERVICIOS PRESTADOS EN EL AREA DE
BIENESTAR SOCIAL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL
AÑO 2011.**

KARINE JOHANA GENEY CARVAJALINO

OSCAR ALFONSO RINCON ALCALA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE administración DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
CARTAGENA DE INDIAS
2011**

Nota de aceptación

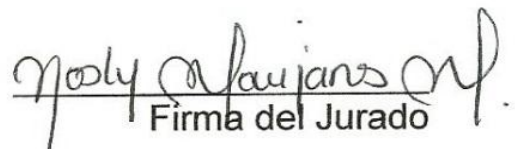
El presente Impuesto tiene una nota
operativa de 45

Firma del Jurado

Firma del Jurado



Firma del Jurado



Firma del Jurado

AGRADECIMIENTO

Gracias le doy a Dios por la oportunidad que me ha dado de poder cumplir un nuevo logro en mi proceso de formación, por estar a mi lado siempre y por nunca permitir que me rindiera en los momentos más difíciles de mi vida.

Gracias a mi papá por ser mi amigo especial, ese amigo que da consejos sabios y por su apoyo especial e incondicional, a mi mamá por sus palabras llenas de amor y de ternura que me arrullaban cuando estaba cansada. Gracias papi y mami por todo!

Gracias a mis hermanos, a Eduardito por ayudarme hacer de este sueño una realidad y por enseñarme que con dedicación y esfuerzo se puede lograr todos nuestros deseos, a Kelo por su colaboración en todas las cosas que necesitaba y a mi sobrinito Samuel por brindarme en todo momento abrazos, sonrisa y ser mi compañía en las largas noches de desvelos y por sus grandes ideas ingenuas.

A mi prima Lili por sus palabras de ánimo constante, su paciencia y dedicación, por ser mi guía en toda esta investigación, por dedicarme tiempo y a David Josué porque desde el vientre de su mami hasta sus días de nacido me ha regalado tiempos valiosos prestándome a su mamita para que me pueda asesorar. Gracias mi David Josué!

A Oscar mi compañero de tesis, por ser un amigo especial, por su ánimo, esfuerzo y dedicación. Definitivamente fue una buena elección amigo!

No puedo dejar por fuera a los profesores de la universidad, a mis tutores empresarial y a mis compañeros de estudios.

Karine Geney Carvajalino

AGRADECIMIENTO

*En primer lugar quiero agradecer a **Dios**, por brindarme las fuerzas necesarias en todo momento, principalmente en las adversidades presentadas durante la carrera universitaria. En segundo lugar debo agradecer a mis padres **Jorge Rincón Llach** y **Ana Yomaira Alcalá**, que han sido mi apoyo durante toda mi vida, y ahora gracias a ellos obtengo otro logro más, a ellos les debo todo. También, de manera muy especial agradezco a mi compañera de tesis, **Karine J. Geney Carvajalino** con quien organice un equipo exitoso para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo.*

*Un Sincero agradecimiento a mi tutora de tesis, **Lilisseth Quitian C.** por guiarnos en la realización de este proyecto de grado, que permitirá mostrar mi capacidad de análisis y el grado de profesionalismo que he adquirido durante el transcurso de mi carrera. Por último doy las Gracias a mi profesor y Amigo **Benjamín García** y a la cúpula docente por su tiempo, espacio y dedicación para hacer de nosotros PROFESIONALES CON ÉXITO!.*

¡GRACIAS! ...

Oscar Rincón

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. TITULO	21
1.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	21
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	25
1.4. DELIMITACION DEL PROBLEMA	25
1.4.1. Delimitación Geográfica	25
1.4.2. Delimitación Cronológica	26
2. OBJETIVOS	27
2.1. OBJETIVO GENERAL	27
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICO	27
3. JUSTIFICACION	28
4. MARCO REFRENCIAL	31
4.1. MARCO CONTEXTUAL	32
4.1.1. Conocimiento Institucional	32
4.1.2. Productos y Servicios	35
4.2. MARCO TEORICO	39
4.3. MARCO CONCEPTUAL	42
4.4. FORMULACION DE LA HIPOTESIS	44
5. METODOLOGIA DEL PROYECTO	45
5.1. POBLACION Y MUESTRA	45
5.1.1. Población	45
5.1.2. Muestra	46
6. SATISFACCIÓN DE LOS AFILADOS A LA CAJA DE COMPENSACIÓN COMFAMILIAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.	50
6.1. DEPARTAMENTO DE VIVIENDA	50
6.1.1. Resultados de las Encuestas del Departamento de Vivienda	50
6.1.2. Análisis de Resultados del Departamento de Vivienda	61
6.2. DEPARTAMENTO DE RECREACION	62
6.2.1. Resultados de las Encuestas del Departamento de Recreación	62
6.2.2. Análisis de Resultados del Departamento de Recreación	69
6.3. DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS ESPECIALES	70
6.3.1. Resultados de las Encuestas del Departamento de Programas Especiales de Discapacitados	70

6.3.2	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Programas de Discapacitados	75
6.3.4	Resultados de las Encuestas del Departamento de Programas Especiales del Adulto Mayor	76
6.3.5	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Programas del Adulto Mayor	82
6.4.	DEPARTAMENTO DE TURISMO SOCIAL	83
6.4.1	Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Social Plan Pasadía	83
6.4.2	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Plan Pasadía	95
6.4.3	Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Social Plan Turístico	97
6.4.4	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Plan Turístico	109
6.4.5	Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Social Plan Vacacional	110
6.4.6	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Turismo Plan Vacacional	122
6.5.	DEPARTAMENTO DE DEPORTES	123
6.5.1.	Resultados de las Encuestas del Departamento de Deportes	123
6.5.2.	Análisis de Resultados de las Encuestas del Departamento de Deportes	133
6.6.	DEPARTAMENTO DE FORMACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL	134
6.6.1	Resultados de las Encuestas de Carreras Técnicas	134
6.6.2	Análisis de Resultados de las Encuestas de Carreras Técnicas	147
7.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE BIENESTAR SOCIAL MEDIANTE UNA MATRIZ DOFA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2011	148
8.	DIRECTRICES DE FUTURAS MEJORAS DE LOS SERVICIOS DE BIENESTAR EN COMFAMILIAR	150
8.1.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE VIVIENDA	150
8.1.1.	Directrices para el Servicio	150
8.1.2.	Directrices de Medio	151
8.1.3.	Directrices Estratégicas	152
8.1.4.	Directrices Comerciales	152
8.2.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE RECREACIÓN	153
8.2.1.	Directrices para el Servicio	153

8.2.2.	Directrices de Medio	154
8.2.3.	Directrices Estratégicas	154
8.2.4.	Directrices Comerciales	155
8.3.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS ESPECIALES	155
8.3.1.	Directrices para el Servicio	155
8.3.2.	Directrices de Medio	156
8.3.3.	Directrices Estratégicas	156
8.3.4	Directrices Comerciales	157
8.4.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO SOCIAL	158
8.4.1.	Directrices para el Servicio	158
8.4.2.	Directrices de Medio	159
8.4.3	Directrices Estratégicas	161
8.4.4	Directrices Comerciales	162
8.5.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE DEPORTES	163
8.5.1.	Directrices para el Servicio	163
8.5.2.	Directrices de Medio	164
8.5.3.	Directrices Estratégicas	164
8.5.4.	Directrices Comerciales	164
8.6.	DIRECTRICES PARA EL DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL	165
8.6.1.	Directrices para el Servicio	165
8.6.2.	Directrices de Medio	166
8.6.3	Directrices Estratégicas	166
8.6.4	Directrices Comerciales	167
9.	ADMINISTRACION DEL PROYECTO	168
9.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	168
9.2	RECURSOS HUMANOS	170
9.3	RECURSOS FINANCIEROS	170
10	CONCLUSIONES	171
	BIBLIOGRAFIA	172
	CIBERGRAFIA	173
	ANEXOS	174

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo A.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Vivienda.	175
Anexo B.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Deportes.	177
Anexo C.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Recreación.	179
Anexo D.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Programas Especiales (Discapacitados).	180
Anexo E.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Programas Especiales (Adulto Mayor).	181
Anexo F.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Turismo Social (Plan pasadía).	182
Anexo G.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Turismo Social (Plan Turístico).	184
Anexo H.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el Departamento de Turismo Social (Plan pasadía).	186
Anexo I.	Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el departamento de formación para el desarrollo.	188

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Análisis DOFA	148
Tabla 2.	Cronograma de Actividades.	168
Tabla 3.	Recursos Financieros	170

LISTA DE GRÁFICAS

		Pág.
	DEPARTAMENTO DE VIVIENDA	
Gráfica 1.	¿Cómo le pareció el servicio prestado por el departamento de vivienda?	50
Gráfica 2.	¿Por qué medio conoció el subsidio de vivienda?	51
Gráfica 3.	¿Sabe usted que el subsidio de vivienda se puede utilizar para otras modalidades?	52
Gráfica 4.	¿Sabe usted para qué modalidades se usa el subsidio del departamento de vivienda?	53
Gráfica 5.	¿Le gustaría ser visitado por un asesor comercial?	54
Gráfica 6.	¿Al momento de postularse, los requisitos solicitados fueron los que finalmente le aceptaron?	55
Gráfica 7.	¿Los trámites para su postulación fueron ágiles?	56
Gráfica 8.	El personal del centro de atención de vivienda, ¿Cómo lo atendió?	57
Gráfica 9.	Cuando le fue aprobado el subsidio el desembolso, ¿fue oportuno?	58
Gráfica 10.	¿A través de que canal le gustaría recibir el portafolio de oportunidades del departamento de vivienda?	59
Gráfica 11.	¿Cómo le parecieron las instalaciones de la central de atención del departamento de vivienda?	60
	DEPARTAMENTO DE RECREACION	
Gráfica 12.	Rango de edades de personas encuestadas en el departamento de recreación.	62
Gráfica 13.	Género	63
Gráfica 14.	¿Cómo le pareció el servicio prestado?	64
Gráfica 15.	¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?	65
Gráfica 16.	¿Por qué medio conoció usted el servicio de recreación?	66
Gráfica 17.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	67
Gráfica 18.	¿Cada cuánto asiste usted al centro de recreación?	68
	DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS ESPECIALES	
	PROGRAMA DE DISCAPACITADOS	
Gráfica 19.	¿Cómo le ha parecido el servicio prestado?	70
Gráfica 20.	Calificación de cursos ofrecidos al servicio de discapacitados	71
Gráfica 21.	¿Por qué medio conoció usted el servicio programas	72

	para discapacitados?	
Gráfica 22.	¿Recomendaría usted los programas a otras personas que solicitara este servicio?	73
Gráfica 23.	¿Por qué lo haría?	74

PROGRAMA DEL ADULTO MAYOR

Gráfica 24.	¿Cómo le ha parecido el servicio prestado?	76
Gráfica 25.	Calificación de los programas ofrecidos al servicio de adulto mayor	77
Gráfica 26.	¿Por qué medio conoció usted el servicio programas para el adulto mayor?	78
Gráfica 27.	¿Considera usted que puede complementar el portafolio de servicio?	79
Gráfica 28.	¿Recomendaría usted los programas a otras personas que necesitara este servicio?	80
Gráfica 29.	¿Por qué lo haría?	81

DEPARTAMENTO DE TURISMO SOCIAL PLAN PASADÍA

Gráfica 30.	Rango de edades del personal encuestado	83
Gráfica 31.	Género	84
Gráfica 32.	¿Cómo le pareció el servicio prestado?	85
Gráfica 33.	¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?	86
Gráfica 34.	¿Por qué medio conoció usted el servicio de plan pasadía?	87
Gráfica 35.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	88
Gráfica 36.	¿Cada cuánto toma usted un plan pasadía?	89
Gráfica 37.	¿Le gustaría ser transportado al lugar donde va a disfrutar de su plan pasadía?	90
Gráfica 38.	¿Cómo lo atendió el personal donde disfruto usted su plan pasadía?	91
Gráfica 39.	¿Fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto su pasadía?	92
Gráfica 40.	Al momento de escoger su pasadía le gustaría que el sitio tenga accesos a:	93
Gráfica 41.	¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento disfrutar en su pasadías?	94

PLANES TURISTICOS

Gráfica 42.	Rango de edades del personal encuestado	97
Gráfica 43.	Género	98
Gráfica 44.	¿Cómo le pareció el servicio prestado?	99
Gráfica 45.	¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?	100

Gráfica 46.	¿Por qué medio conoció usted el servicio plan turístico?	101
Gráfica 47.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	102
Gráfica 48.	¿Cada cuánto toma usted un plan turístico?	103
Gráfica 49.	¿Le gustaría ser transportado al lugar donde va a disfrutar de su plan turístico?	104
Gráfica 50.	¿Cómo lo atendió el personal en donde disfruto usted su plan turístico?	105
Gráfica 51.	¿Fue adecuado la presentación del sitio donde disfruto su plan turístico?	106
Gráfica 52.	Al momento de escoger su plan turístico le gustaría que el sitio tenga acceso a:	107
Gráfica 53.	¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento disfrutar su plan turístico?	108

PLAN VACACIONAL

Gráfica 54.	Rango de edades del personal encuestado	110
Gráfica 55.	Género	111
Gráfica 56.	¿Cómo le pareció el servicio prestado?	112
Gráfica 57.	¿El precio que usted pago justifica el servicio de su plan vacacional?	113
Gráfica 58.	¿Por qué medio conoció usted el servicio plan vacacional?	114
Gráfica 59.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	115
Gráfica 60.	¿Cada cuánto toma usted un plan vacacional?	116
Gráfica 61.	¿Le gustaría ser transportado al lugar en donde va a disfrutar su plan vacacional?	117
Gráfica 62.	¿Cómo lo atendió el personal donde disfruto usted su plan vacacional?	118
Gráfica 63.	¿Fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto su plan vacacional?	119
Gráfica 64.	Al momento de escoger su plan vacacional le gusta que el sitio tenga acceso a:	120
Gráfica 65.	¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento de disfrutar su plan vacacional?	121

DEPARTAMENTO DE DEPORTES

Gráfica 66.	Rango de edades del personal encuestado	123
Gráfica 67.	Género	124
Gráfica 68.	¿Cómo le pareció el servicio prestado?	125
Gráfica 69.	De los programas ofrecidos por el departamento de deportes ¿Cuál es el programa que usted ha disfrutado o se encuentra actualmente disfrutando?	126
Gráfica 70.	¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado	127

	en los programas ofrecidos dentro del departamento de deportes?	
Gráfica 71.	¿Por qué medio conoció usted los programas que ofrece el departamento de deportes?	128
Gráfica 72.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	129
Gráfica 73.	¿Cada cuánto usted participa en los programas que se ofrece en el departamento de deportes?	130
Gráfica 74.	¿Le gustaría que el departamento de deportes tuviese el transporte incluido?	131
Gráfica 75.	La calidad de los instructores que dictan los programas del departamento de deportes es:	132

DEPARTAMENTO DE FORMACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Gráfica 76.	Rango de edades del personal encuestado	134
Gráfica 77.	Género	135
Gráfica 78.	¿Cómo le pareció la atención que le prestaron al momento de matricularse?	136
Gráfica 79.	¿Actualmente qué carrera técnica está cursando en la institución?	137
Gráfica 80.	¿Por qué medio conoció usted el departamento de formación para el desarrollo empresarial?	138
Gráfica 81.	¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?	139
Gráfica 82.	¿Cuánto tiempo lleva usted estudiando en la institución?	140
Gráfica 83.	¿Le parece buena la ubicación del centro educativo en la ciudad?	141
Gráfica 84.	¿Cómo le parecen a usted las instalaciones, salones, laboratorios y áreas de descanso?	142
Gráfica 85.	¿En cuánto a los elementos de trabajo como computadores, elementos de uso y herramientas son los adecuados?	143
Gráfica 86.	La calidad de los docentes que dictan las materias de las carreras es:	144
Gráfica 87.	Al momento de escoger un centro educativo para estudios superiores, ¿Cuál de estos ítems le llama más la atención?	145
Gráfica 88.	¿Cuáles son las carreras virtuales que le gustaría que la institución ofreciera?	146

INTRODUCCION

Las organizaciones en su gran mayoría han creado modelos de gestión empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente, el resultado depende de cómo se les percibe en el mercado.

La globalización¹ de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que se vive, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales, pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del marketing. La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y de su saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito.

La presente investigación ambiciona presentar un análisis de la percepción en términos de satisfacción de los afiliados a la Caja de Compensación Comfamiliar que utilizan los servicios de bienestar social durante el primer semestre del 2011.

¹MUÑIZ, Rafael G. "Marketing en el siglo XXI", Presente y Futuro. www.marketing-xxi.com.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TITULO

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE AFILIADOS A COMFAMILIAR FRENTE A LOS SERVICIOS PRESTADOS EN EL ÁREA DE BIENESTAR SOCIAL DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011”.

1.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Es habitual que el ser humano encuentre afinidad en términos de satisfacción con algún tipo de servicio o producto que se encuentre en el mercado, no obstante este juicio depende de la necesidad que tenga como consumidor y se pone en marcha en la medida que la persona tenga la capacidad económica para satisfacer sus deseos; es por esto que las empresas en la actualidad manejan un área indispensable para su progreso y desarrollo denominada Marketing estratégico², a través del cual una empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado y el entorno en el que se posiciona, cambia y evoluciona. Constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo a beneficio.

²MUÑOZ, Rafael G. “Marketing en el siglo XXI”, publicado en el 2010 por Centro de Estudios Financieros www.marketing-xxi.com.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga la satisfacción de los clientes y los objetivos buscados.

En la actualidad, lograr la plena Satisfacción del Cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de ellos y por ende, en el mercado. Por lo tanto, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Es importante que se conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente³, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, se encuentren capacitados y así contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada Satisfacción del cliente. Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

³ GIBSON, James L. y otros. (1990). Organizaciones Conducta, estructura, proceso. México: McGraw Hill/Interamericana de México. Pág. 69.

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar, es decir una participación en el mercado.

Desde la investigación se quiere determinar el comportamiento de la satisfacción de los afiliados a la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar - Comfamiliar con base a los servicios prestados en el área de bienestar social, con el fin de estructurar estrategias de intervención administrativa para el mejoramiento de la calidad de estos servicios.

Toda investigación basada en Marketing, es decir utilizando medidas de comercialización como la satisfacción del cliente según Francisco M. Morales busca al menos⁴:

1. Identificar las necesidades del cliente potencial.
2. Definir la magnitud y distribución de los clientes.
3. La disfunción pública o esfuerzos normativos adicionales que lo hagan blanco susceptible.

Con base en lo expuesto por F. morales, el administrador como profesional debe conocer previamente la distribución, los factores que condicionan la expansión y las preferencias de los clientes, mediante estudios estadísticos. Los resultados de estos estudios generarán programas que permitan futuras aperturas de nuevos servicios y mejoras a los servicios actuales.

El presente estudio tiene como escenario la ciudad de Cartagena que pertenece al departamento de Bolívar, está situada en el área septentrional de Colombia, en el centro de la región Caribe. Posee una superficie de 25.978 Km²; el

⁴ Francisco.M.M.Etal Ministerio de trabajo y seguridad social Metodología centinela.



departamento está dividido en 44 municipios y el distrito de Cartagena de indias, ciudad capital y principal centro económico y político.

Hace 53 años en la ciudad de Cartagena nace la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar- Comfamiliar, cuyo objetivo es administrar las prestaciones de seguridad social para el desarrollo y bienestar del trabajador y su familia. Desde entonces, Comfamiliar se ha comprometido con el bienestar social de la familia bolivarense a través de sus diferentes servicios y beneficios que buscan mejorar la calidad de vida de sus afiliados, se consolida como una de las dos alternativas en el sistema de la Seguridad Social en Colombia.

Una de las áreas de trabajo de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar – Comfamiliar es el área de Bienestar Social, la cual consta de los diferentes servicios:

- **Departamento de formación para el desarrollo empresarial.**
- **Departamento de vivienda.**
- **Departamento de deportes.**
- **Departamento de recreación.**
- **Departamento de turismo social.**
- **Departamento de programas especiales.**

Comfamiliar, muy a pesar que es una caja que ha venido evolucionando en infraestructura, no ha incrementado paralelamente el número de sus afiliados, no lleva registros estadístico de la satisfacción de estos y mucho menos de las empresas que potencialmente podrían ser sus cliente; lo que imposibilita una determinación objetiva del tipo de marketing a implementar y por lo tanto una limitación en las estrategias de planes y proyectos.

En Comfamiliar no se ha creado una unidad de análisis estadístico que permita reflejar el comportamiento de la satisfacción de sus afiliados y en ausencia de este

recurso instrumental se produce una gran desventaja en el mercado frente a otras Cajas de Compensación Familiar, No obstante, si se conoce el comportamiento de la satisfacción de los afiliados y las necesidades de este, se podrían establecer directrices a seguir, de tal manera, que permita a la empresa aprovechar las oportunidades existentes del mercado con la finalidad de fortalecer su plan estratégico, adaptándose a dicho entorno y adecuando las ventajas competitivas para sus servicios se hace necesario entonces, determinarlo para el diseño de estrategias de intervención, cuyo objetivo principal sea el de asegurar que las personas afiliadas tengan un servicio con calidad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento de la satisfacción de los afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del año 2011?

1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.4.1 **Delimitación Geográfica:** Este trabajo de investigación se realizó en:

- Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar, ubicada en el centro histórico de la ciudad, edificio banco de Bogotá pisos 2, 3, 4, 5 y 6.
- Centro Recreacional, ubicado en el barrio los corales transversal 54 # 22 c 163.
- Centro de Formación Para el Desarrollo Empresarial, ubicado en la avenida pedro de heredia barrio amberes calle 32 - 39 – 288.

1.4.2 **Delimitación cronológica:** Esta investigación tendrá en cuenta los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el periodo comprendido desde 01 de Enero a 30 de Julio del año 2011.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de la satisfacción de afiliados de Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social para el futuro planteamiento de mejoras durante el primer semestre del año 2011.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el comportamiento actual de la satisfacción de los afiliados en cada uno de los servicios ofrecidos en el área de Bienestar Social por la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar durante el primer semestre del año 2011.
- Hacer un diagnóstico situacional de la oferta de servicios prestados en el área de Bienestar Social de Comfamiliar a sus afiliados mediante una matriz DOFA para establecer estrategias de intervención en el primer semestre del año 2011.
- Formular directrices de futuras mejoras que permita atraer la atención de los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar hacia el uso de los servicios que esta brinda en el 2011.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente muchas empresas tienen como principal objetivo proteger, preservar y cuidar la imagen institucional o la imagen corporativa, Comfamiliar no es ajena a tal necesidad ya que es el activo más valioso de una compañía, porque a manera como se conserve la imagen se podrá realizar una percepción satisfactoria por los afiliados de la empresa.

Al conocer las necesidades de los clientes en una empresa se pueden establecer una gama de ofertas encaminadas a satisfacer cada una de estas necesidades y por ende se obtiene la participación del usuario dependiendo de la afinidad que este tenga. Comfamiliar actualmente no tiene definido los gustos, preferencias, la satisfacción de sus afiliados y su comportamiento, lo que ha limitado el desarrollo de su participación en el mercado.

La investigación tiene el propósito, lograr el análisis del comportamiento de la satisfacción de los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el área de Bienestar Social, para mejorar el mercado de productos y servicios ofrecidos y lograr satisfacer las necesidades de los usuarios de una manera oportuna, diferenciada con calidad y calidez.

Teniendo en cuenta lo anterior al Administrador de Empresas le corresponde gestionar procesos de mercadeo que le permitan:

- Interpretar la realidad del mercado con el fin de aprovechar las oportunidades existentes e identificar y/o adaptar las ventajas competitivas de productos y servicios para asegurar los más altos niveles de efectividad en el mercado.
- Desarrollar al máximo las habilidades de los empleados, establecer metas de mercadeo para comercializar los servicios que puedan satisfacer las Necesidades de los afiliados.
- Recuperar y mantener el desarrollo y al ejecución del mercado que se tiene actualmente.

- Reemplazar aquellos servicios que no muestren afinidad a los afiliados por otros que satisfagan los gustos y necesidades de los usuarios.
- Desarrollar nuevas directrices encaminadas al posicionamiento de la imagen institucional y corporativa en el mercado.

La ausencia de una herramienta que permita establecer el comportamiento de la satisfacción de los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el área de Bienestar Social, crea la necesidad de adoptar mecanismos donde el administrador capacitado para desarrollar estrategias de mercadeo, sea quien realice estudios que permitan establecer o determinar un registro descriptivo del tipo de comportamiento más frecuente producido por la satisfacción de los productos y servicios prestados a los afiliados.

Teniendo en cuenta que no se han encontrado datos estadísticos acerca del comportamiento de la satisfacción de los afiliados de Comfamiliar, esto implica un desconocimiento sobre la evolución del mercadeo de la empresa, se hace necesario analizar el comportamiento y la satisfacción de afiliados a la caja de compensación Familiar de Cartagena y Bolívar – Comfamiliar en el Área de Bienestar Social frente a los servicios prestados en el primer semestre del año 2011. Por lo tanto una investigación como la señalada es importante y ventajosa ya que le permitiría:

A los Afiliados:

- Ampliar el conocimiento que se tiene sobre productos y servicios ofrecidos por la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el Área de Bienestar Social.
- Determinar si el servicio satisface las necesidades de los afiliados de Comfamiliar.
- Sensibilizar al afiliado sobre los beneficios ofrecidos por Comfamiliar.

A la Empresa:

- Evaluar el impacto de las intervenciones dirigidas por el administrador en función de las ofertas de los productos y servicios a los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el Área de Bienestar Social.
- El diseño de proyectos y políticas específicas que satisfagan las necesidades del mercado.
- Observar adecuadamente el comportamiento de la satisfacción de los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar en el Área de Bienestar Social.

Al Administrador:

- El desarrollo de destrezas en el campo de las estadísticas ya que se implementarían actividades como la recolección de datos, análisis e interpretación de la información.
- El aporte de una herramienta que contribuya a procesos investigativos.
- Implementar programas con estrategias de mercado que ayude a la empresa a enfrentar los desafíos a los que se afronta en el mundo actual.
- Tener una base para nuevas investigaciones que afecten el impacto económico de la empresa.

4. MARCO REFERENCIAL

Ricardo Zelaya Moreno especialista en la Gerencia Comercial realizó un estudio de Investigación de Mercado sobre la Satisfacción del Cliente y Preferencia de Medios⁵ en la Ciudad de Arequipa en el año 2006 entre Abril y Mayo de este mismo año. En este estudio se realizó con respecto al servicio que se brinda a través de la Pre-Venta, del Distribuidor y Supervisores de ventas sobre un supermercado de esta ciudad.

Este estudio parte de la premisa que solo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad que se ha alcanzado, también analizan que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de actividades de gestión ya que debido a estas podrá identificar ciertas conclusiones y así realizar mejoras.

Después de realizado el estudio se determinan ciertas conclusiones, se encuentran divididas por una satisfacción global la cual arroja un resultado muy concreto y es que el 57.90% de los clientes que consideraron el servicio prestado por este negocio “Regular” y lo deseable para este caso es un 90.0%. Al momento de realizar el estudio por carácter individual arroja que el 85.64% de los clientes consideran el servicio de preventa como un servicio “Muy Bueno”, sin embargo los clientes consideran que el servicio de distribución está en un 57.18% como “Muy Bueno” y por ultimo arroja un resultado de 60.20% como “Mala” la calidad de servicio de Supervisión. De este modo se puede concluir que no todas las personas siempre van a juzgar y a opinar de la misma manera, nos damos cuenta que la Satisfacción del cliente depende de aquella capacidad que tiene el Producto y/o Servicio para superar las expectativas que tiene dicho cliente sobre él.

4.1 MARCO CONTEXTUAL

⁵<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/satisfaccion-cliente-preferencia-medios-arequipa/satisfaccion-cliente-preferencia-medios-arequipa.pdf>

4.1.1 Conocimiento Institucional:

Comfamiliar⁶ es una entidad privada sin ánimo de lucro que nació en Cartagena el 28 de febrero de 1958, cuando por iniciativa de los señores Rafael Vergara Támara y Manuel Carrasquilla del Río, en su calidad de Presidente del Consejo Directivo y Director Administrativo respectivamente, emprendieron la labor de constituir la entidad denominada caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar.

Fue así como la resolución # 0573 del 28 de febrero de 1958 dio vida a la Caja de Compensación ajustándose a los preceptos de la moral y el orden legal tanto en la organización como el objeto que persigue, consistente en promover la solidaridad social entre patronos y trabajadores.

La Caja comenzó a funcionar en 1958, en un local alquilado en pleno centro de la ciudad de Cartagena, en el tercer piso del edificio Banco de Bogotá, contando con solo tres (3) empleados. Actualmente, la entidad es generadora de más 220 empleos directos que contribuyen con el desarrollo económico y social de la familia trabajadora.

Desde entonces, Comfamiliar se ha comprometido con el bienestar social de la familia bolivarense a través de sus diferentes servicios y beneficios que buscan mejorar la calidad de vida de sus afiliados, consolidándose así como protagonista en el sistema de la Seguridad Social en Colombia.

A finales del año 2004 Comfamiliar adquirió y adecuó el 4º piso del Edificio Banco de Bogotá con el objetivo de mejorar la atención de los afiliados en unas cómodas y modernas oficinas de atención al cliente, además se establecieron los puestos

⁶ <http://www.comfamiliar.org/>

De trabajo de promoción de servicios, comunicaciones y publicidad, subsidio, crédito, compras y recursos humano. En la actualidad se está en proceso de adecuar el 2º piso del mismo edificio para seguir mejorando la calidad de los servicios.

- **Misión:** Somos una entidad comprometida con el bienestar social y el progreso de las familias del departamento de Bolívar; función que cumplimos con talento humano competente, vocación de servicio y una infraestructura de calidad, propiciando un clima de confianza y lealtad recíproca.
- **Visión:** Ser en el año 2010 la Caja de Compensación Familiar con mayor cubrimiento a nivel departamental, ejerciendo un liderazgo basado en compromiso social, calidad, variedad de servicios y solidez financiera.
- **Política de calidad:** Trabajaren el mejoramiento continuo de sus procesos y desarrollar su talento humano con el fin de consolidar su desempeño como aliado tecnológico estratégico e impulsar el crecimiento de la compañía.
- **Principios:** Solidaridad, honestidad, amor, Respeto.
- **Valores:** Compromiso, Innovación, Equidad, Servicio, Trabajo en Equipo.
- **Definición jurídica:** La Caja de Compensación Familiar de Cartagena, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, está organizada como corporación en forma establecida en el Código Civil Colombiano, cumple funciones de seguridad social y está sometida al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia del Subsidio Familiar, creada por ley 25 de febrero 24 de 1981.
- **Normas básicas y entidades de control:** Como consecuencia de las diferentes actividades desarrolladas por las Cajas de Compensación, existen organismos de índole nacional, departamental o municipal que las vigilan y controlan. El sistema de la compensación familiar se encuentra dentro del campo del derecho laboral, pero tiene una regulación propia.



Entre otras, el sistema de la compensación familiar está regido por las siguientes normas básicas:

- **Normas:** Ley 21 de 1982, Decreto 341 de 1988, Decreto 784 de 1989, Decreto 2463 de 1981.

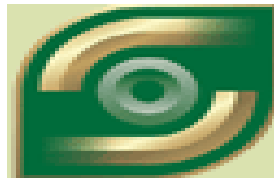
Figura 1. Superintendencia Nacional de Salud:



Figura 2. Secretaria de Educación:



Figura 3. Superintendencia del Subsidio familiar:



4.1.2 Productos Y Servicios:

1. Área De Bienestar Social:

- **Departamento de vivienda:** Tiene un departamento de vivienda, donde ofrece a sus afiliadas diferentes alternativas y facilidades para la adquisición de vivienda propia, como uno de los servicios básicos para la familia trabajadora.
- **Departamento de Recreación:** Comfamiliar en convenio con la Alcaldía Mayor de Cartagena administra el Centro Recreacional Napoleón Perea Castro. Las actividades recreativas ofrecidas por Comfamiliar a sus afiliados y la comunidad en general, buscan el fortalecimiento de los vínculos familiares, el desarrollo personal; además del posibilitar la convivencia con la naturaleza, la sana diversión y el descanso. Ofrece diferentes atractivos y alternativas para la integración y esparcimiento de la familia, contando con piscinas para niños y adultos, toboganes, juegos mecánicos, canchas deportivas, restaurante-bar, bohíos, y áreas sociales.
- **Departamento de Programas Especiales:** Los beneficiarios con discapacidades y los adultos mayores, pueden acceder a los programas especiales de la Caja como Canitas y Grandes, que vienen desarrollando actividades orientadas a mejorar la calidad de vida de los participantes.
- **Departamento de Turismo Social:** Ofrece planes de temporada como plan pasadía, plan turístico y plan vacacional donde existen intercambios, viajes nacionales e internacionales, Rumba en chiva, Paseo en yate, Tour nocturno por la bahía, Castillo de San Felipe, City Tours, Hoteles, Paseo a las islas del Rosario, Guía acompañante, Traslados, Alojamiento, luna de miel, quinceañeras y estudiantes.
- **Departamento de Deportes:** Cuenta con diferentes programas, donde el principal objetivo es la recreación e integración entre los participantes como la escuela de formación deportiva, olimpiadas deportivas empresariales, torneos Interempresas, cursos vacacionales, jornadas deportivas y de integración, organización y coordinación de campeonatos, programas de acondicionamiento físico y espacios deportivos para torneos empresariales internos.
- **Departamento de Formación para el Desarrollo Empresarial:** Cuenta con carreras técnicas como auxiliar de enfermería, mecánica de

motores diesel y a gasolina, contabilidad sistematizada, secretariado sistematizado, análisis de sistemas y programación de cómputo.

2. AREA DE LA SALUD:

- **IPS:** En el centro médico de IPS de Comfamiliar se encuentra un portafolio bastante amplio, el cual está compuesto por:
 - a. Medicina General: Consta con un recurso humano de médicos generales, los cuales son los que realizan la primera revisión para remitir a los médicos especialistas.
 - b. Medicina Especializada: Con un reconocido grupo de especialistas adscritos que permiten ofrecer una atención medica en todas las Especialidades.
 - c. Cirugías ambulatorias y Programadas: Todas aquellas cirugías que necesiten las personas afiliadas para cualquier determinado caso, estas cirugías se encuentran: Ginecológicas, Ortopédicas, General, Pedriátrica, Otorrinolaringológica, entre otras.
 - d. Servicios de Hospitalización: Con habitaciones individuales con baño privado y habitaciones colectivas, ambas están equipadas con aire acondicionado central, televisión y servicio telefónico.
 - e. Apoyo Diagnostico: Patología, radiología, electrocardiograma, ecocardiograma, electroencefalograma, tomografía, citología, resonancia magnética, ecografía pélvica y ginecobstétrica, endoscopia digestiva, escanografía, laboratorio ortopédico, laboratorio óptico, estudio anatomopatológico de cervix mediante biopsia, audiometría.
 - f. Odontología general y especializada: Moderna unidad de odontología y un grupo de profesionales en la rama, están dispuestos siempre a satisfacer la necesidad del afiliado en endodoncia, exodoncia, profilaxis, ortodoncia, sellantes, rayos X. Para los niños tenemos servicio de odontología pediátrica.
 - g. Laboratorio Clínico: Disponible las 24 horas del día para la realización de exámenes de I y II nivel y química sanguínea.

- h. Medicina Preventiva: Los servicios de programas en promoción, prevención y educación en la salud (vacunación, toma de

citología, club de hipertensos y diabéticos, programas de crecimiento y control prenatal).

- i. Programa de Hipertensos y Diabéticos: Este programa lo conforman grupos de la tercera edad a quienes se les realiza evaluaciones médicas periódicamente. El médico, la enfermera y la trabajadora social coordinan actividades recreativas y educativas con estas personas.
- j. Vacunación: Se otorgan vacunas para niños de 0 a 10 años y mujeres embarazadas. El servicio es gratuito para la aplicación de todos los biológicos distribuidos por el Ministerio de salud: DPT, POLIO, BCG, TRIPLE VIRAL, HEPATITIS B Y TOXOIDE TETÁNICO. Se aplican también las vacunas comerciales con precios al alcance de la comunidad: HEMOPHILUS INFLUENZA (meningitis, y HEPATITIS B (para niños y adultos).
- k. Programa de Crecimiento y Desarrollo: Los niños hasta los siete años reciben control pre medicina general y control de enfermería. Para los niños menores de un año la evaluación es periódica y los mayores de un año son evaluados cada seis meses.
- l. Prevención del Cáncer de Cerviz: Para evitar el padecimiento de esta terrible patología se llevan a cabo charlas, directrices y sobre todo la Citología Vaginal.

- **EPS:** Es una empresa que garantiza el aseguramiento en salud y el mejoramiento de la calidad de vida de la población pobre y vulnerable de Cartagena y Bolívar, apoyados en un talento humano capacitado e idóneo y con gran sentido de responsabilidad en el buen manejo de los recursos y en principios administrativos que aseguran la calidad. Brindan beneficios del P.O.S subsidiado a través de una excelente red de servicios, basados



en el concepto de la salud como un bien común, involucrado para ello al individuo y la comunidad en la cultura del auto cuidado y la autoprotección. Comfamiliar EPS'S presta sus servicios en Cartagena y 18 municipios del Departamento de Bolívar con más de 200.000 afiliados.

3. AREA DE EDUCACION:

Los planes educativos están diseñados en la Cajas, de forma sinérgica, integral y pertinente con las necesidades de los trabajadores de las empresas afiliadas, sus familias y la población en general. Se busca elevar el nivel educativo de la población a través de esquemas y modelos educativos de sólida calidad académica, como:

La Institución Educativa Comfamiliar, Es una Institución tipo Campestre con 20 mil metros de terreno, capacidad para más de 1.100 estudiantes y un excelente rendimiento académico de acuerdo con el ICFES. Niveles: Pre-escolar (pre-jardín, jardín y transición), Básica Primaria Básica Secundaria (6º a 9º). Media (10º y 11º)

La Institución Educativa COMFAMILIAR es proactiva en la participación y organización de eventos artísticos y culturales: Olimpiadas de Matemáticas, festival de la Canción Inglesa, Feria Empresarial, Encuentro de Filosofía y Democracia, Grupo de Danzas Modernas, Escuela de Gaita y Orquesta Musical.

4.2 MARCO TEÓRICO

Actualmente la base de toda empresa debe ser el cliente independientemente en que sector se encuentre. Cualquier organización con ánimo de lucro, que siga anclada en aquellos tiempos tan lejanos en los que el cliente no era tenido en cuenta, tiene los días contados, si no ha desaparecido ya, y más aún si se añade la aportación que el siglo XXI ha realizado al mundo empresarial en su relación con los clientes, que en el fondo a complicado un poco más las cosas para la mayoría de las empresas.

Según el manual de análisis de satisfacción al cliente 07 del Centro Europeo de Empresas Innovadoras. Dice que:

“Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresa que ya lo son”⁷

Ideas como “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”, están desapareciendo de la actual mentalidad empresarial para así dejar paso al objetivo fundamental del marketing el cual es: “Conseguir la satisfacción total del cliente”.

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos a tener en cuenta más importantes de prestar un servicio de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda empresa.

La satisfacción del cliente⁸ depende no solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren y exceden sus expectativas, es decir, el servicio da más de lo que Espera el mismo cliente. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente

⁷ Manual de Análisis de satisfacción al cliente 07 del Centro Europeo de Empresas Innovadoras

⁸http://info.k4health.org/pr/prs/sj47/j47chap3_4.shtml

tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Por lo tanto, los administradores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente por que los clientes no se quejan. Aun los niveles bajos de insatisfacción reportada tan bajos como el 5% de toda una investigación, deben tomarse en cuenta seriamente ya que no siempre puede que sea el 5% sino que a transcurrir del tiempo siga aumentando.

Cuando el cliente percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicio y, de hecho, reducir la calidad de atención. Los clientes a veces solicitan pruebas, procedimientos o tratamientos inapropiados porque creen, erróneamente, que constituyen buena calidad. La satisfacción del cliente es un indicador importante de la calidad de servicios. No obstante, resulta difícil evaluar la satisfacción del cliente. Los métodos y las medidas para recolección de datos suelen a influir en las respuestas del cliente, la mayoría de los clientes afirman estar satisfechos independientemente de la calidad real del servicio.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

En lo absoluto, para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente sin defectos, sino de satisfacerlas mejor que la competencia. En el sector público, la calidad Permite demostrar que los fondos públicos se usan hábilmente para brindar un servicio que se adapte a las expectativas de los ciudadanos.⁹

El presente estudio de investigación se basa en las teorías anteriormente descrita para su desarrollo, de este modo quedarían expuestas a profundidad la realidad del comportamiento de satisfacción de los afiliados.

⁹ FRANÇOIS, Jean P.(2004). Artículo escrito el 16 de diciembre. www.es.kioskea.net

El estudio del comportamiento del consumidor¹⁰ y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades¹¹.

En esta investigación se incluye también todo aquello que hace referencia al Marketing estratégico, ya que este es la herramienta central que identifica las necesidades principales del cliente para llegar a la satisfacción plena del cliente.

El marketing estratégico¹² parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los diferentes productos-mercado representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en

¹⁰GORDON, Judith R. (1996).COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

¹¹LOUDON, David L. (1997).COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 4ª Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, D.F

¹²CARL MC, Daniel. Marketing. 4ª Edición.Editorial international Thomson.

la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

La función de marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, estudiar y analizar la evolución del mercado identificando los binomios producto - mercado actual y/o potencial, determinando las tecnologías para dar respuesta a cada binomio, identificando y midiendo cuantitativamente su atractivo a través de su potencialidad y duración. Se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico¹³ interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza la capacidad y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Satisfacción del cliente:** Se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. **Calidad:** se puede definir como la capacidad de lograr objetivos de operación buscados. La norma ISO 8402-94 define la calidad como: El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas. La norma ISO 9000:2000 la define como: La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.

¹³ LAMBIN, Jean J. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Editorial McGraw Hill.

- **Calidad externa:** Corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- **Calidad interna:** Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.
- **Marketing estratégico:** Proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, identifica los diferentes productos o servicios del mercado y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, para el desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.¹⁴
- **Eficacia:** Capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.¹⁵

¹⁴BARRÓN ARAOZ, Ricardo.(1996). Marketing Estratégico. Herrera Editores. Lima. Perú.

¹⁵Real Academia Española; <http://www.rae.es/>

- **Eficiencia:** La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir, acción, fuerza, producción. Se define como el uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de los recursos disponible y tiempo.
- **Caja de compensación familiar:** Las cajas de compensación de asignación familiar (C.C.A.F.) son corporaciones de derecho privado, con patrimonio propio y sin fines de lucro, las cuales han tenido un sostenido desarrollo y crecimiento en las últimas cuatro décadas principalmente, tanto en nuestro país como en el extranjero. El objetivo de las Cajas de Compensación originalmente era la administración de las "prestaciones de seguridad social" las cuales tendían al desarrollo y bienestar del trabajador y su familia.
- **Demanda:** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.
- **Oferta:** Conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

4.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Mientras exista mayor calidad en la prestación de los servicios en el área de bienestar social de la caja de compensación familiar, mayor es la satisfacción de los afiliados.

5 METODOLOGÍA DEL PROYECTO

La presente investigación está enmarcada dentro de un diseño de un trabajo de campo con modalidad descriptiva de tipo cualitativo. Esta investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

En el presente trabajo de investigación los datos obtenidos se procesaran mediante matrices de análisis y gráficos. El cuestionario estructurado y la escala de estimación serán representados a través de gráficos y una breve interpretación de los resultados.

Las fuentes de información utilizadas serán:

- Fuente de Información Primaria: Encuestas dirigidas a los afiliados que utilicen los servicios prestados en el área de Bienestar Social en la caja de compensación familiar de Cartagena y Bolívar, entrevistas personales a asesores comerciales y a el Coordinador comercial de la caja de compensación familiar.
- Fuente de Información Secundaria: Revistas, libros, manuales y sitios web que tengan relación con la satisfacción al cliente.

5.1 POBLACION Y MUESTRA

5.1.1. Población: La Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar - Comfamiliar cuenta con una población afiliada de 49.444 persona a Diciembre del 2010, sin embargo para el presente trabajo de investigación se tomó como población los afiliados que según la base de datos de la Caja utilizan los servicios del área de Bienestar Social durante el primer semestre del 2010, discriminados de la siguiente forma:

- Departamento de vivienda: 34.567
- Departamento de recreación: 12.453
- Departamento de programas especiales
 - Programa para discapacitados: 789
 - Programa para el adulto mayor: 913
- Departamento de turismo social



- Planes pasadías:15.678
- Planes turísticos : 27.456
- Planes vacacionales: 31.213
- Departamento de deportes: 15.458
- Departamento de formación para el desarrollo empresarial: 1.223

5.1.2. Muestra: La población afiliada que Comfamiliar tiene en cifras de superintendencia al mes de Diciembre de 2010 es de 49.444 afiliados para lo cual se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

- Departamento de vivienda: 34.567

$$n = 4 \times 50 \times 50 \times 34.567 \quad n = 69$$

$$16 (34.567 - 1) + 4 \times 50 \times 50$$

- Departamento de recreación: 12.453

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 12.453}{16 (12.453 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 25$$

- Departamento de programas especiales

- Programa para discapacitados: 789

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 789}{16 (789 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 14$$

- Programa para el adulto mayor: 913

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 913}{16 (913 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 16$$

- Departamento de turismo social

- Planes pasadías: 15.678

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 15.678}{16 (15.678 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 31$$

- Planes turísticos : 27.456

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 27.456}{16 (27.456 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 55$$

- Planes vacacionales: 31.213

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 31.213}{16 (31.213 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 63$$

- Departamento de deportes: 15.458

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 15.458}{16 (15.458 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 31$$

- Departamento de formación para el desarrollo empresarial: 1.223

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 1.223}{16 (1.223 - 1) + 4 \times 50 \times 50} \quad n = 18$$

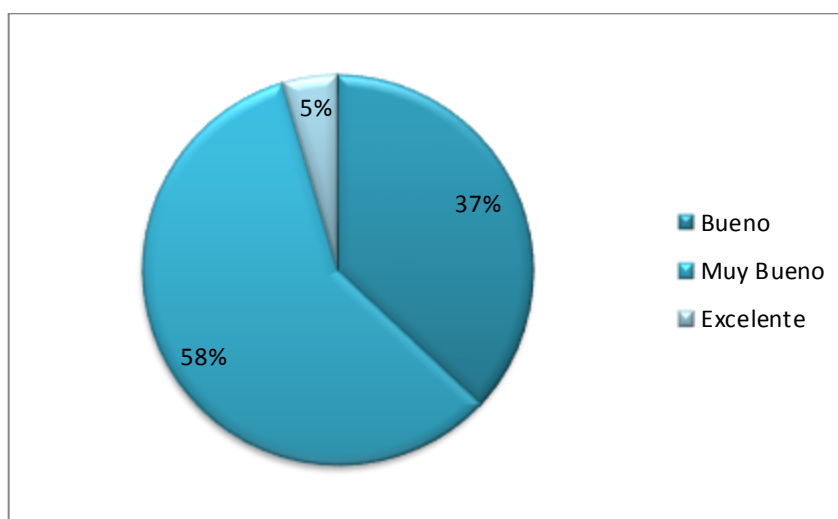
**6. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA SATISFACCIÓN DE LOS
AFILADOS EN CADA UNO DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN EL ÁREA DE**

BIENESTAR SOCIAL POR LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE CARTAGENA Y BOLÍVAR DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011

6.1 DEPARTAMENTO DE VIVIENDA

6.1.1 Resultados de las encuestas del departamento de vivienda

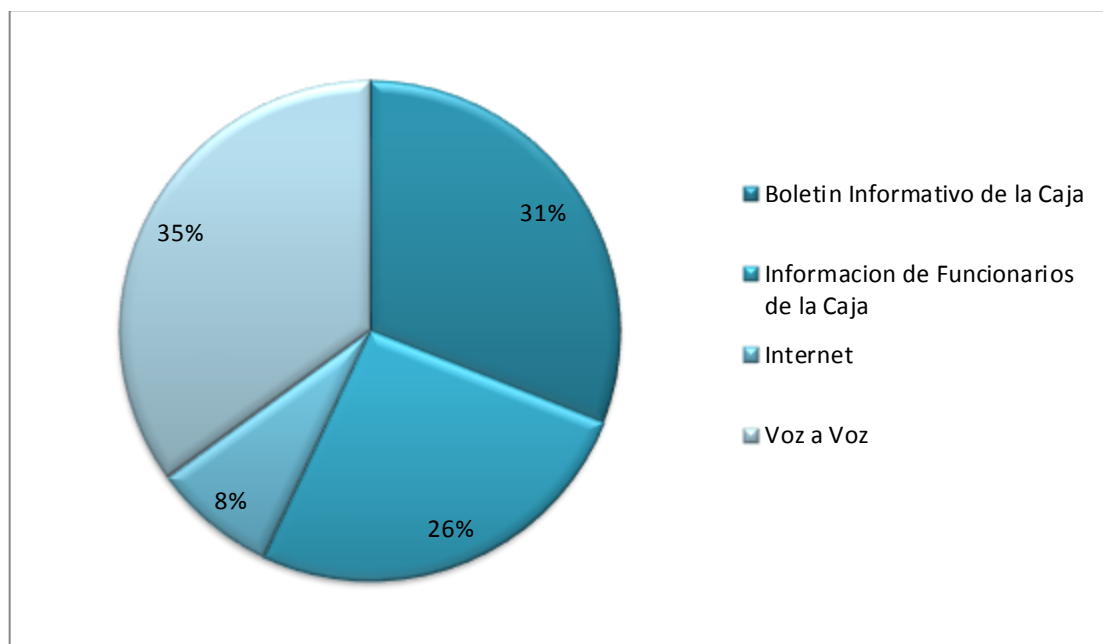
Gráfica 1. ¿Cómo le pareció el servicio prestado por el departamento de vivienda?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 58% de la población les pareció el servicio prestado por el departamento de vivienda Muy Bueno, el 37% lo considera como Bueno y el 5% restante lo percibe como un servicio Excelente.

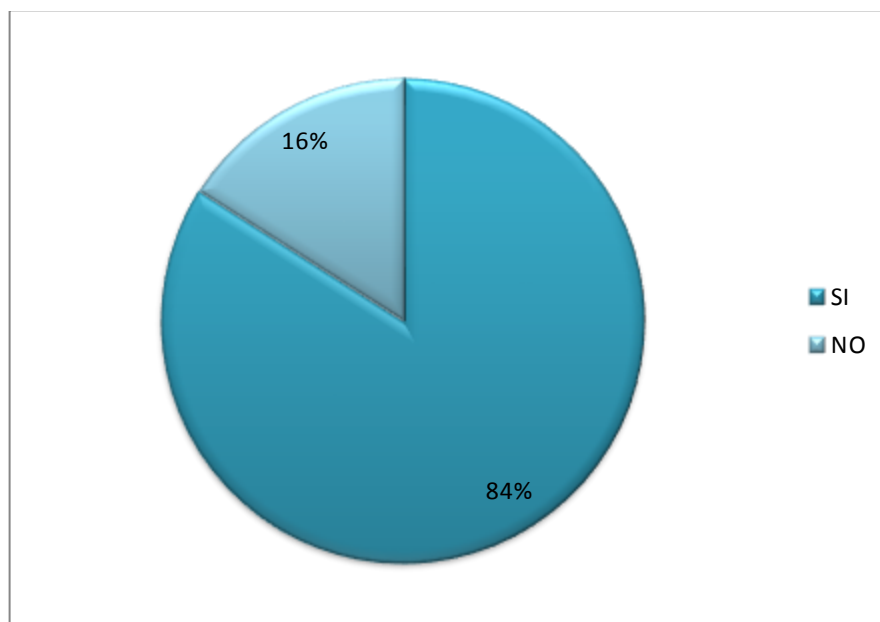
Gráfica 2. ¿Por qué medio conoció el subsidio de vivienda?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 35% afirman que el medio en que conoció el subsidio de vivienda fue por la voz a voz, 31% corresponde al boletín informativo de la caja. El 26% lo conocieron a través de Información de funcionarios de la caja y 8% restante lo conocieron a través del Internet.

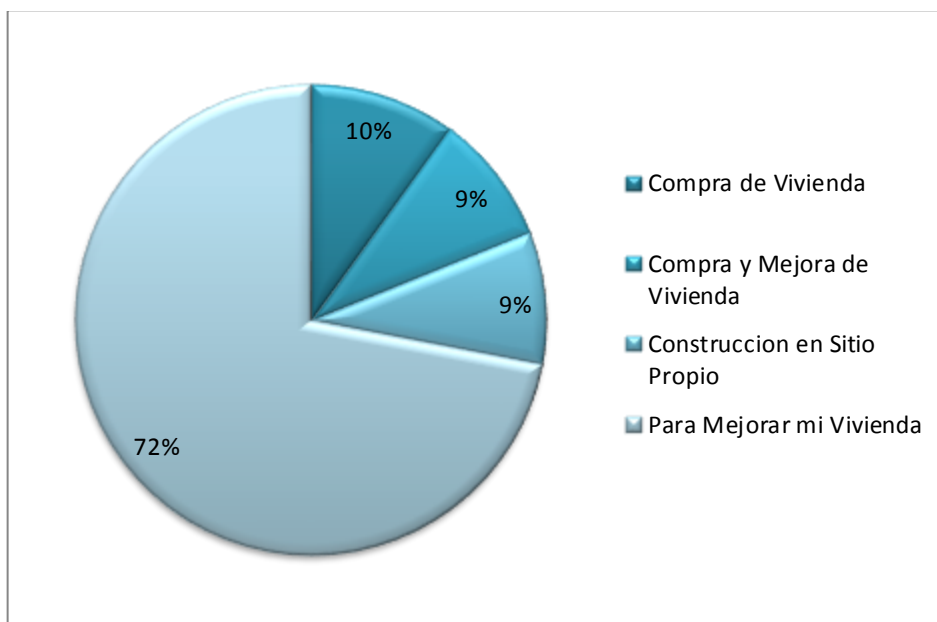
Gráfica 3. ¿Sabe usted que el subsidio de vivienda se puede utilizar para otras modalidades?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 84% dice conocer otras modalidades en que se puede utilizar el subsidio de vivienda y el 16% argumenta no conocerlos.

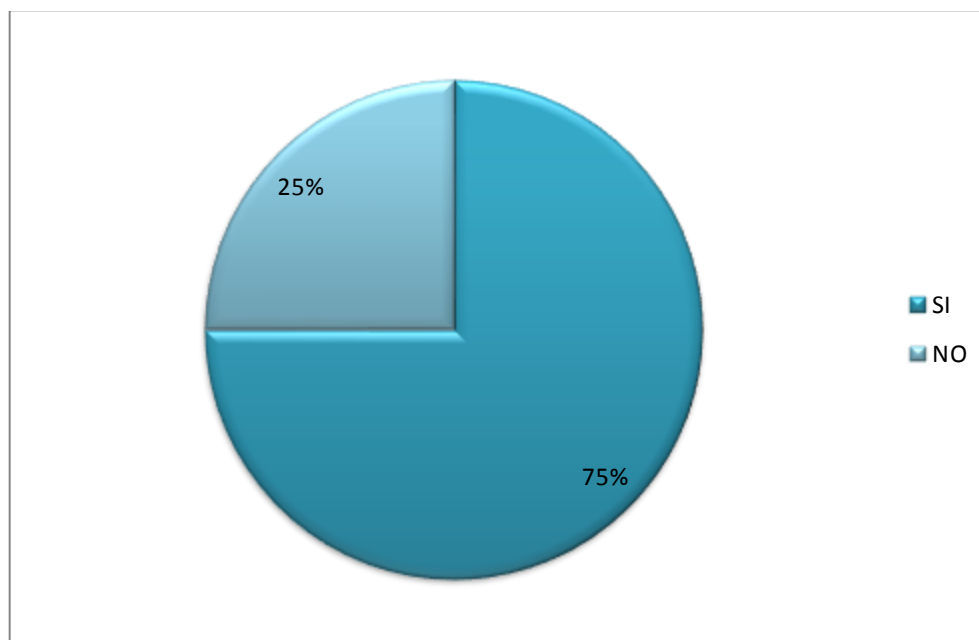
Gráfica 4. ¿Sabe usted para qué modalidades se usa el subsidio del departamento de vivienda?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 84% dicen conocer los usos del Subsidio de Vivienda, un 72% solo sería para la mejora de su vivienda, un 10% considera que puede utilizarse para la compra de vivienda y el 18% restante dividido en 2 partes iguales de un 9% para compra y mejora de vivienda y construcción en sitio propio.

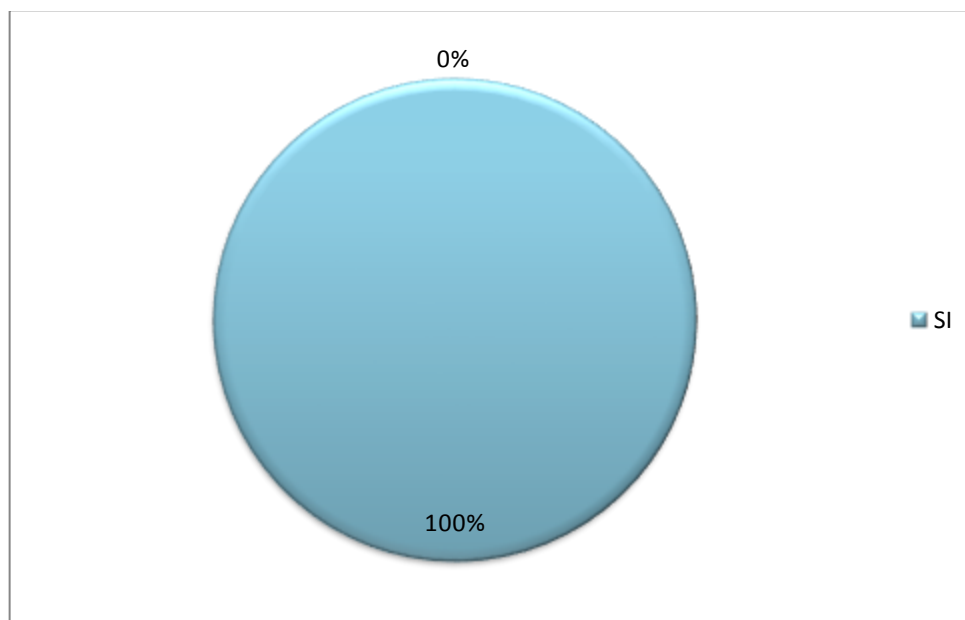
Gráfica 5. ¿Le gustaría ser visitado por un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 75% argumenta que si le gustaría ser visitado por un asesor comercial, mientras que el 25% restante no le gustaría.

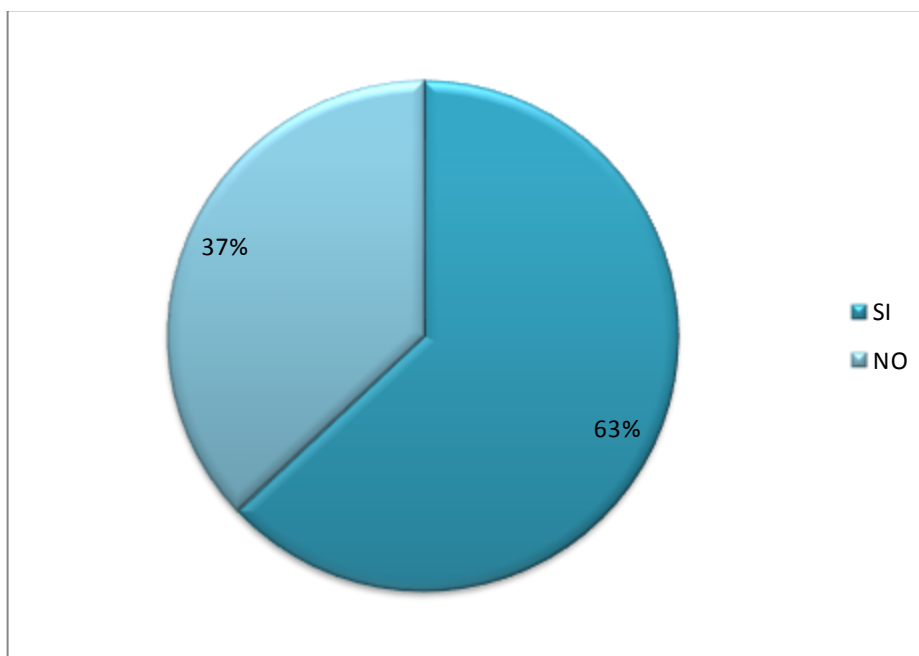
Gráfica 6. ¿Al momento de postularse, los requisitos solicitados fueron los que finalmente le aceptaron?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas al momento de postularse, los requerimientos que finalmente le aceptaron consideran tener claridad en la información inicial sobre los requisitos, la cifra es impactante con un 100%.

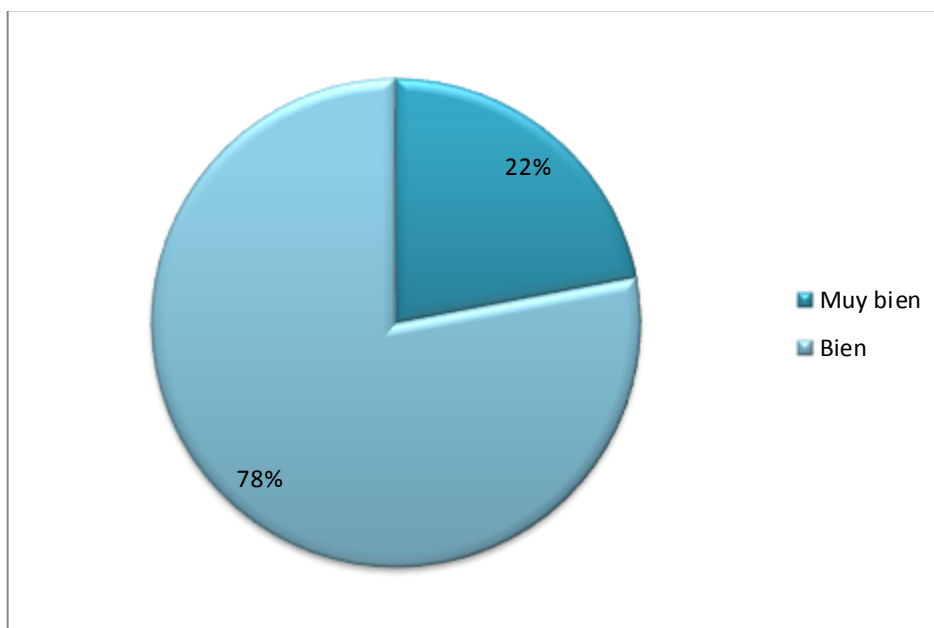
Gráfica 7. ¿Los trámites para su postulación fueron ágiles?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas en cuanto a los trámites para su postulación, más de la mitad de las personas encuestadas opinan que si es rápida con un 63% y 37% restante argumentan que no fueron ágiles.

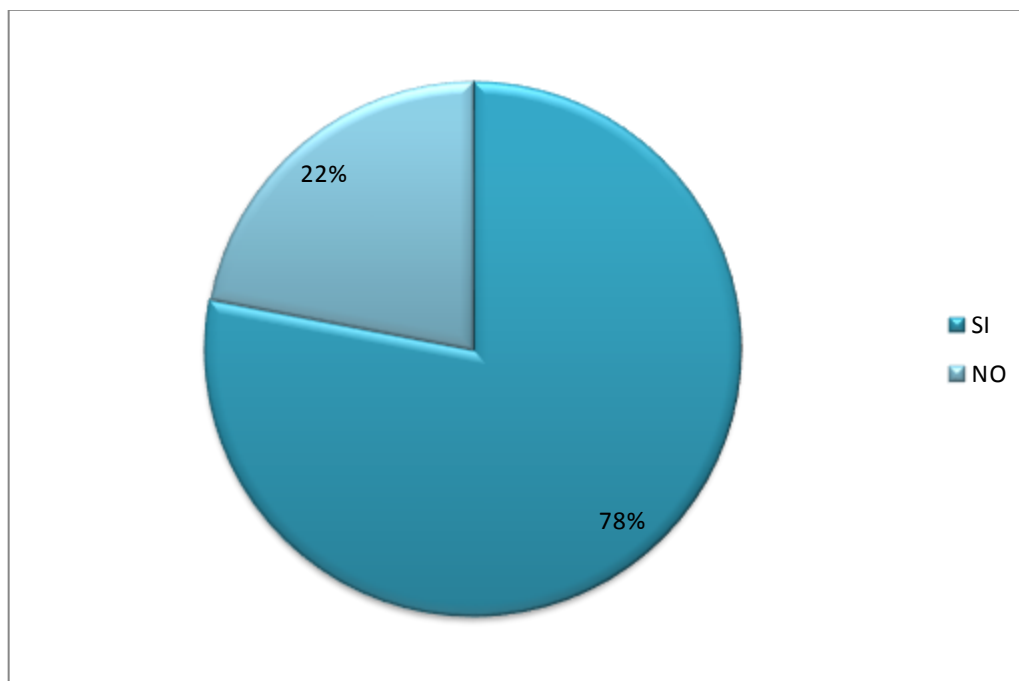
Gráfica 8. El personal del centro de atención de vivienda, ¿cómo lo atendió?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 78% percibieron la atención del personal de vivienda bien y el 22% muy bien, esto confirma lo que se encuentra reflejado en la gráfica #1.

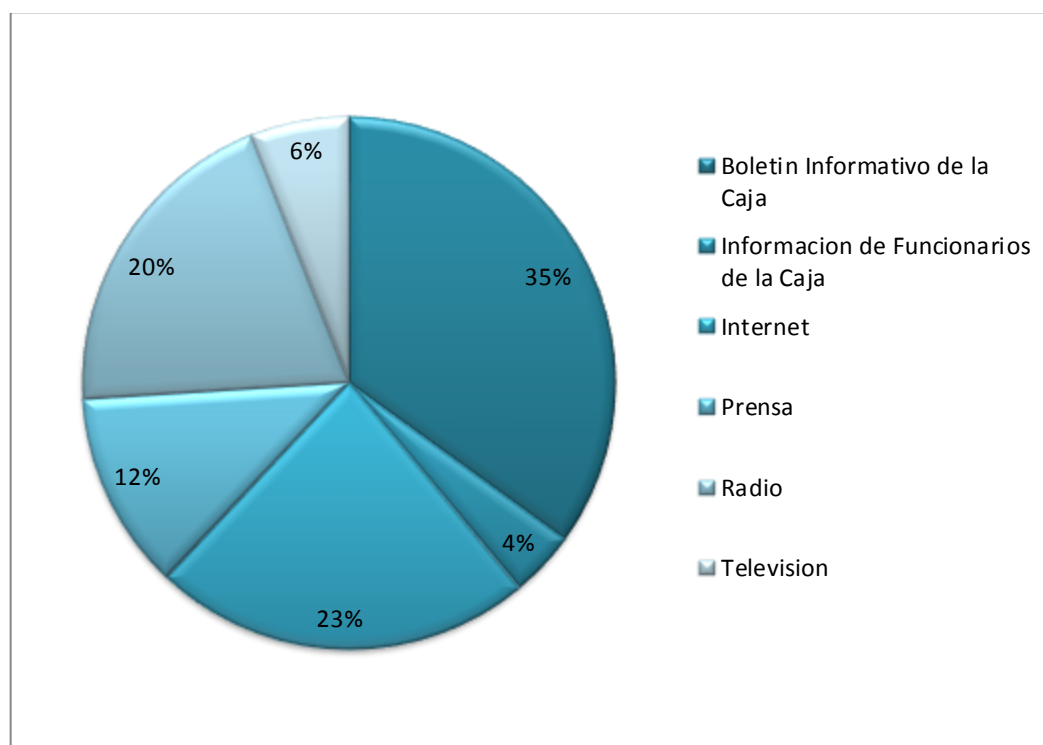
Gráfica 9. Cuando le fue aprobado el subsidio el desembolso, ¿fue oportuno?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 78% dice que fue oportuno cuando les aprobaron el desembolso del subsidio y el 22% considera que no fue oportuno.

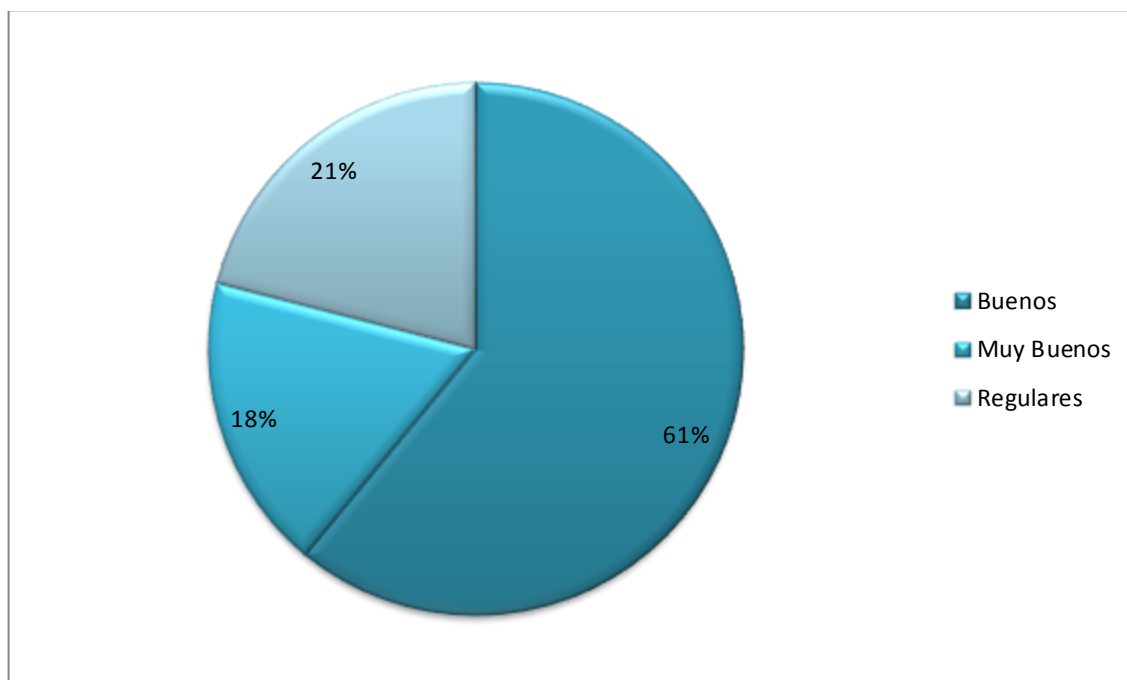
Gráfica 10. ¿A través de qué canal le gustaría recibir el portafolio de oportunidades del departamento de vivienda?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 35% de la población le gustaría recibir el portafolio de oportunidades de inversión por medio del Boletín informativo de la caja, el 23% recibirlo por medio del internet, el 20% por la radio, el 12% la prensa, el 6% la televisión y el 4% restante considera por medio de los funcionarios de la caja.

Gráfica 11. ¿Cómo le parecieron las instalaciones de la central de atención del departamento de vivienda?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 69 personas encuestadas el 61% consideran que las instalaciones de la central de atención del departamento de vivienda son buenas, el 18% muy buenas y el 21% argumenta ver las instalaciones de manera regular.

6.1.2. Análisis De Resultados Del Departamento De Vivienda

De los resultados obtenidos en el departamento de vivienda se puede inferir que:

El servicio prestado por este departamento es considerado como muy bueno, debido a que el personal de Comfamiliar que los atendió les brindaron información suficientemente clara permitiéndoles tomar decisiones oportunas; los valores que ellos destacan del este personal son la paciencia, claridad en la información, la colaboración y el sentido de ayuda, dichos valores han sido impulsado por la caja en el periodo durante el cual fueron recogido estos resultados lo que indica que han sido bien asimilados por los empleados. Es importante destacar que a la población encuestada le gusta que lo visite un asesor comercial que los atienda de manera personalizada ya que es el medio eficaz para aclarar dudas.

El medio por el cual gran número de encuestado recibió información sobre el subsidio de vivienda fue a través del voz a voz, lo que refleja que la Caja está ejerciendo una buena gestión en la asignación de los subsidio; un cliente bien atendido cautiva a otros.

En cuanto a los usos del subsidio de vivienda, los usuarios conocen las diferentes modalidades que ofrecen, lo que refleja que la Caja ha sabido manejar las ofertas del producto; al momento de postularse los requisitos solicitados son claros, al tramitarlos fueron ágiles, rápidos y finalmente fueron los que aceptaron. La oportunidad para los usuarios está fuertemente asociada al hecho de no tener ningún tipo de dificultad con los documentos.

El poder tener buenas alternativas para escoger en que usar el subsidio de vivienda se crea un portafolio de servicio de oportunidades de inversión, de este subsidio la tendencia principal de los usuarios entrevistados a la facilidad del uso fue el boletín informativo de la caja, por la facilidad al llegar a la empresa, el hecho de ser fácil su lectura en términos de versatilidad y rapidez en ver la información, seguido a la información por internet con aplicaciones de correos electrónicos, uso de la página web de la caja de compensación familiar, ya que los usuarios argumentan permanecer conectados la mayor parte del tiempo en sus labores de trabajos.

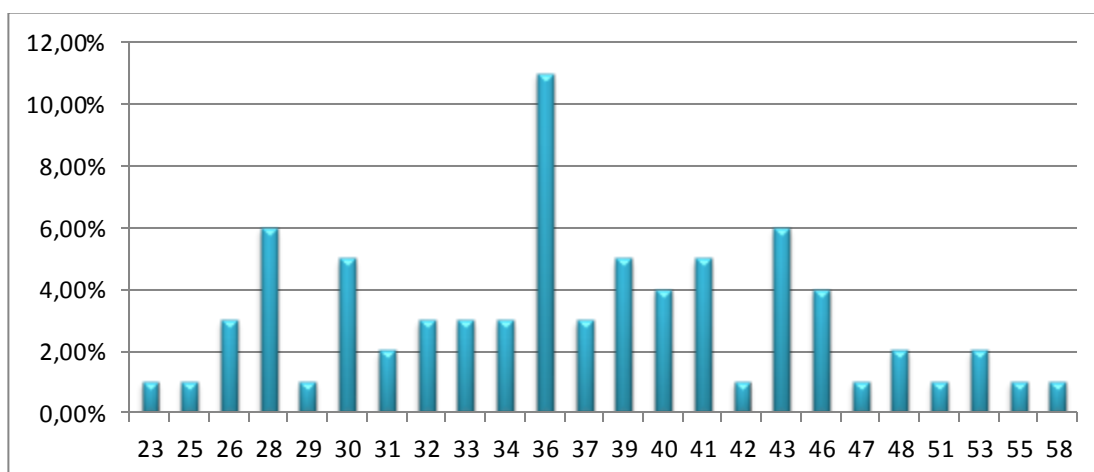
Para los usuarios las instalaciones de la central de atención del departamento de vivienda les parece buena, el impacto de esta pregunta fue interpretada por los

usuarios como condición de aseo, buena presentación al percibir la organización, buena ubicación en el piso que se encuentra del edificio y en la ciudad.

6.2 DEPARTAMENTO DE RECREACION

6.2.1 Resultados de las encuestas del departamento de recreación

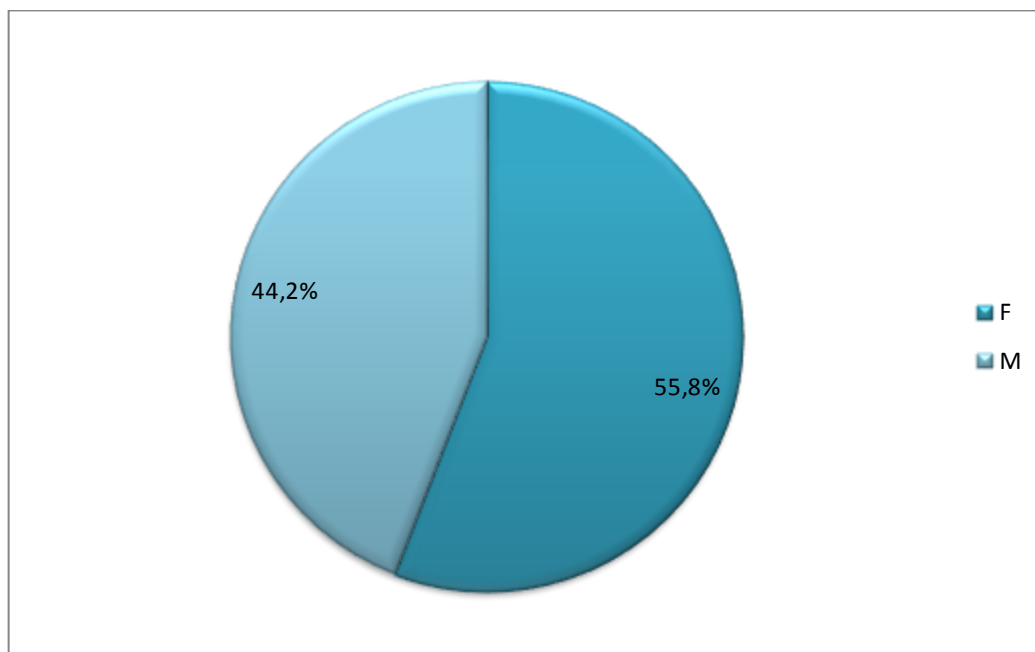
Gráfica 12. Rango de edades de personas encuestadas en el departamento de recreación



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas se detecta un alto porcentaje en las visitas al centro recreativo, por parte de personas que sus edades oscilan entre los 28 y los 43 años, destacándose mucho las personal de 28, 36 y 43 años, en segunda instancia entre los 39, 41 y 30 años.

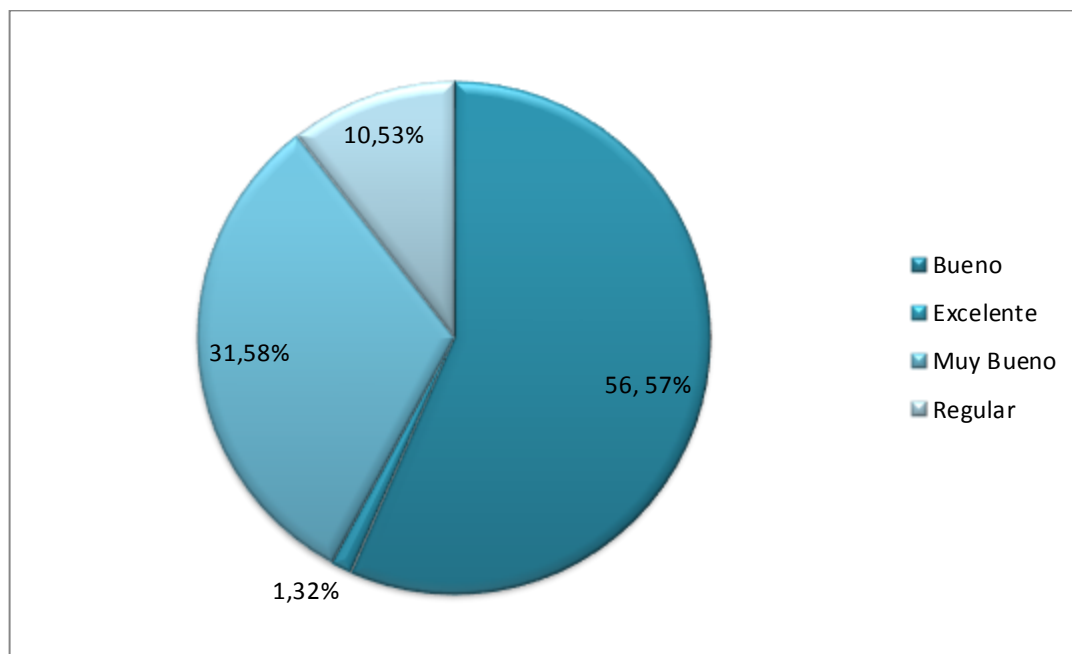
Gráfica 13. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 55,8% de la población está representado por el género femenino y un 44,2% por el género masculino.

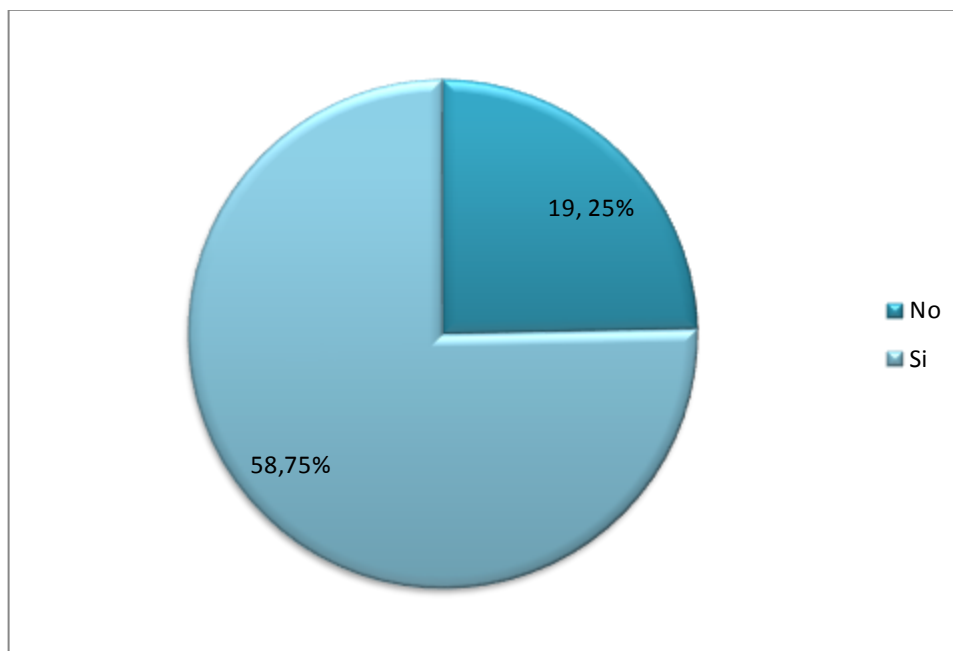
Gráfica 14. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 56,57% considera que el servicio prestado por el departamento de recreación es bueno, el 31,58% muy bueno, el 10,53% piensa que el servicio es regular y por último el 1,32% perciben el servicio como excelente.

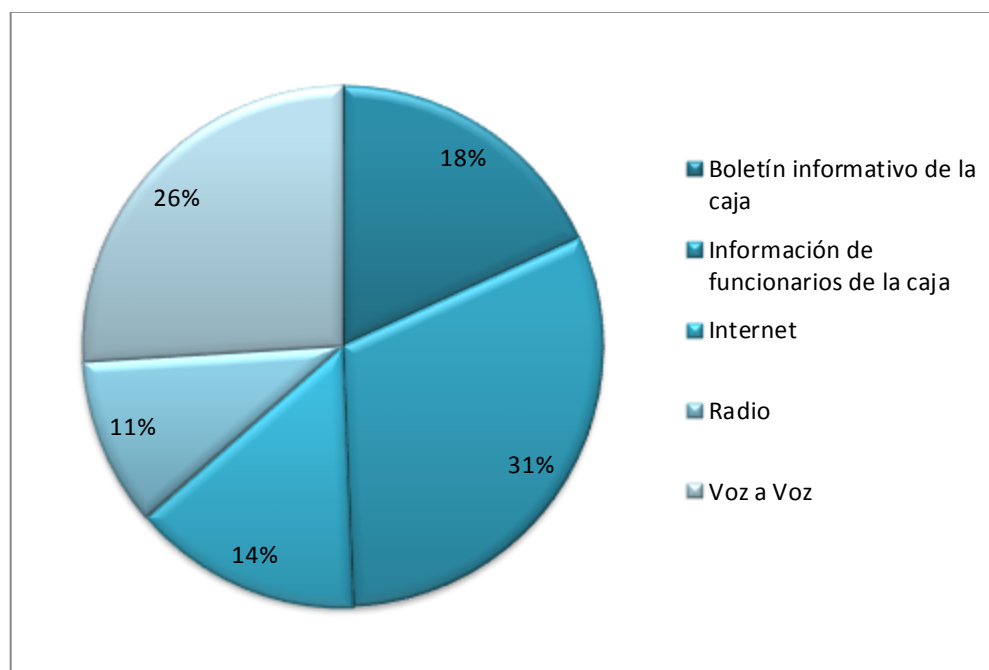
Gráfica 15. ¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 58,75% argumenta que si es adecuado el precio que pagaron con respecto al servicio prestado y 19,25% argumenta que el precio es muy alto y no se justifica.

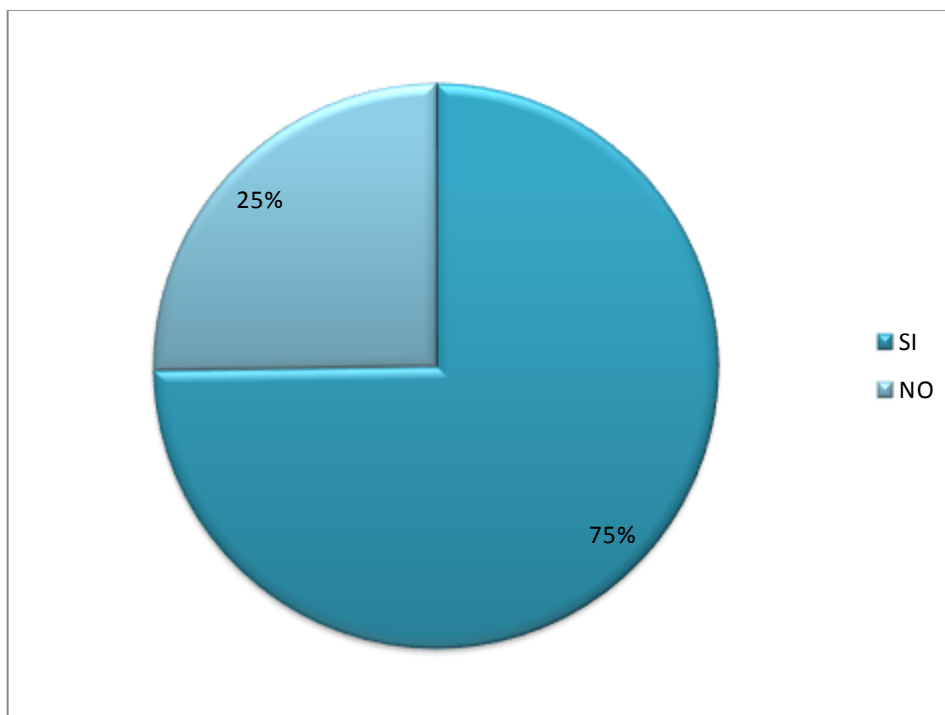
Gráfica 16. ¿Por qué medio conoció usted el servicio de recreación?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 31% argumenta que el medio en que conoció el servicio de recreación fue a través de la información que brinda el funcionario de la caja, 26% por medio del voz a voz, un 18% a través del boletín informativo, el 14% por medio del internet y el 11% restante por medio de la radio.

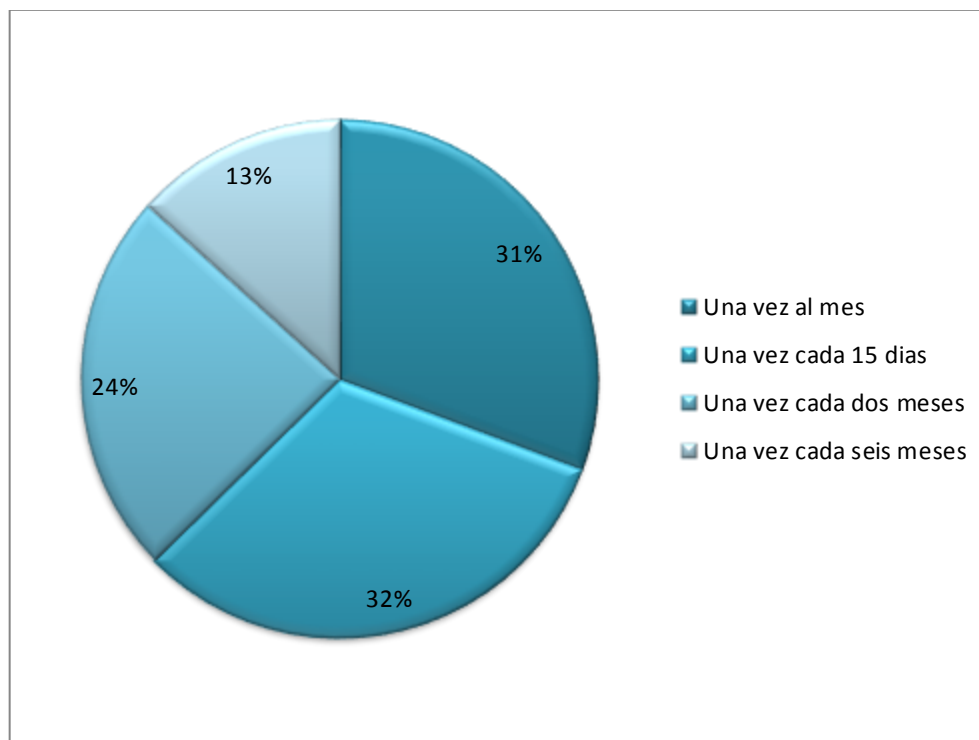
Gráfica 17. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 75% argumentó que si le gustaría ser visitado por un asesor comercial de la caja y un 25% no desearían que los visitaran los asesores comerciales de la caja.

Gráfica 18. ¿Cada cuánto asiste usted al centro de recreación?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 25 personas encuestadas el 32% de la población asiste al centro de recreación una vez cada 15 días, el 31% una vez al mes, el 24% asiste una vez cada dos meses y el 13% restante asiste una vez cada seis meses.

6.2.2 Análisis De Resultados Del Departamento De Recreación

El Centro Recreacional Napoleón Perea es el lugar que tienen los afiliados de la Caja de Compensación Familiar de Cartagena y Bolívar para recrearse, la población encuestada asistente a este lugar considera que el servicio es bueno en función de calidad y rapidez en la atención, esto debido a que el centro recreacional cuenta con un personal idóneo, capacitado para la atención al cliente; Comfamiliar programa anualmente talleres y charlas con énfasis en la atención del cliente dirigidos a sus empleados y aunque le falta para su excelencia se encamina a esta.

Las tarifas cobradas por cada uno de los servicios prestados en el Centro Recreacional son confortables para los usuarios. No obstante, no existe una tarifa diferenciada para los afiliados, situación desventajosa para el centro recreacional, por cuanto el afiliado podría intimidarse a elegir otro lugar.

Al conocer los resultados a la pregunta porque medio conoció usted el producto Napoleón Perea, se puede inferir que las pautas publicitarias que se están utilizando en otros medios no están dando el resultado deseado, ya que los usuarios manifiestan en su gran mayoría haberse informado de este servicio a través de la información brindada por funcionarios de Comfamiliar.

La presentación y el orden son los atributos que destacan los usuarios sobre el Centro Recreacional. Realmente la población asistente es de una vez cada quince días y de una sola visita mínimo una vez al mes, lo que nos precisa que el público se encuentra cautivo con los servicios que se están ofreciendo en el centro recreacional.

Se creía que las canchas en grama sintética serían muy apetecidas, pero para los usuarios la tendencia en la encuesta fue muy baja con referencia a este servicio, lo que quiere decir que no es muy gustoso para los usuarios. Por otro lado, la preferencia del afiliado entre la piscina o la playa, se hizo interesante pues las opiniones se encontraron divididas, se puede afirmar que en ambos casos el personal entrevistado, ve ambas oportunidades como buenas.

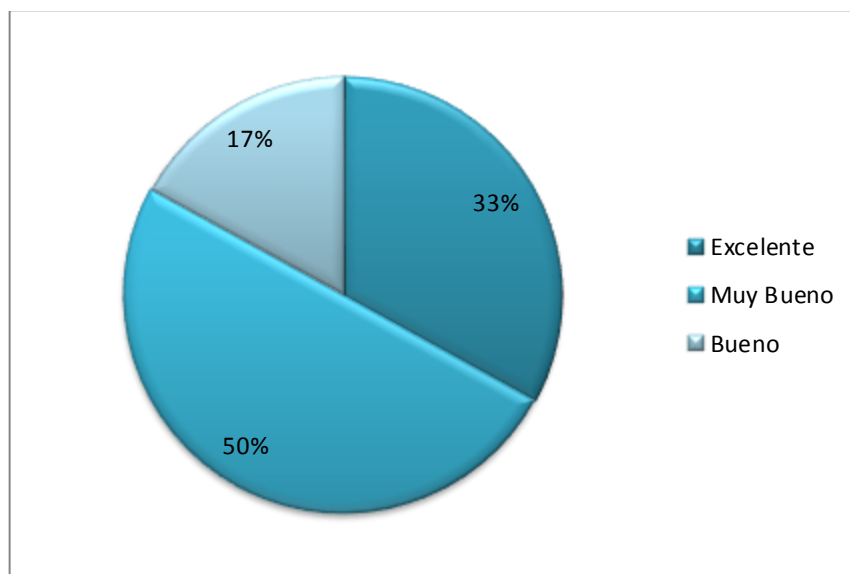
Debe tenerse en cuenta que la mayoría del personal que visita el Centro Recreacional, desearía tener una ruta que los recogiera y los dejara cerca a sus

destinos, pues al revisar los datos se confirmó que la gran mayoría no tiene vehículo, esto aseguraría un flujo de visitantes aun mayor hacia el Centro Recreacional, lo que excedería mayores los ingresos por ventas.

6.3 DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS ESPECIALES

6.3.1 Resultados De Las Encuestas Del Departamento De Programas Especiales De Discapacitados

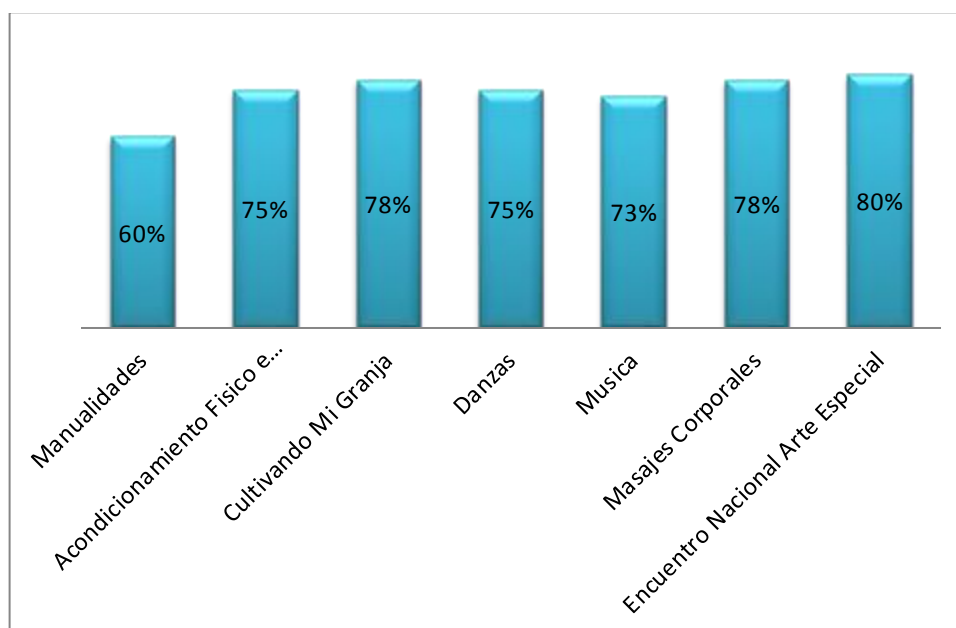
Gráfica 19. ¿Cómo le ha parecido el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 14 personas encuestadas el 50% argumenta que el servicio prestado por el departamento de programas especiales de discapacitados es muy bueno, el 33% considera que es excelente y el 17% restante opinan que el servicio es bueno.

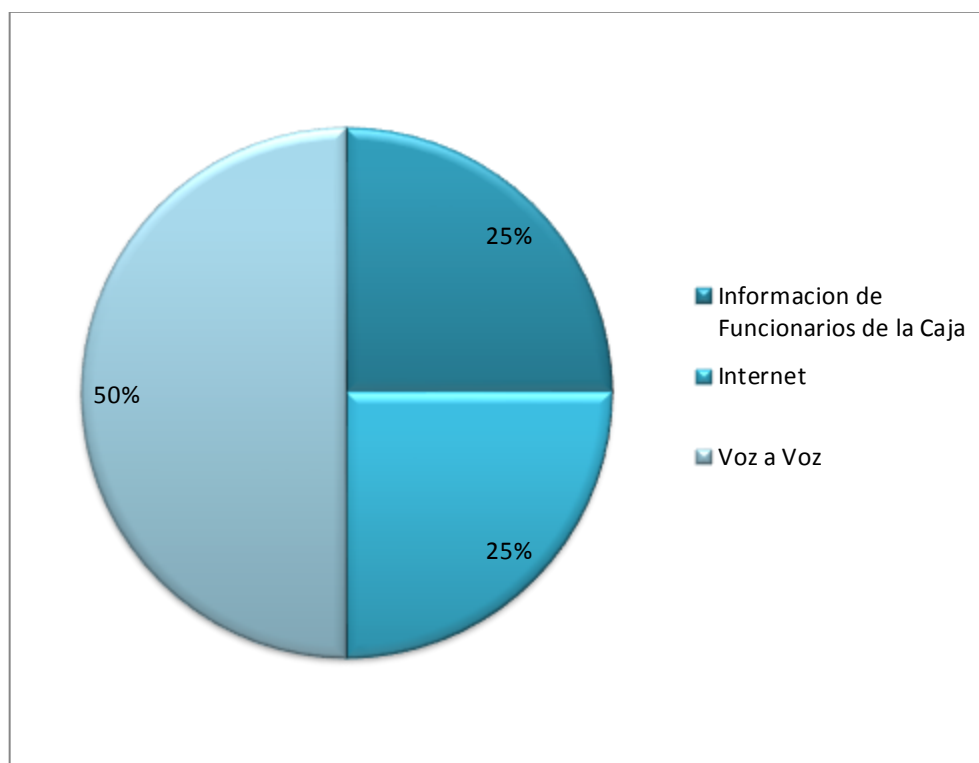
Gráfica 20. Calificación de cursos ofrecidos al servicio de discapacitados



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 14 personas encuestadas en la calificación de los programas ofrecidos dentro del Departamento de Programas Especiales de Discapacitados, el 80% de población dicen que tienen satisfacción el encuentro nacional de arte especial, seguido con un 78% cada uno en programas de masajes corporales y cultivando mi granja, los programas de danzas y acondicionamiento físico e hidroterapias con una calificación 75% cada uno, el 73% se encuentra el programa de música con un 73% y manualidades con un 60%.

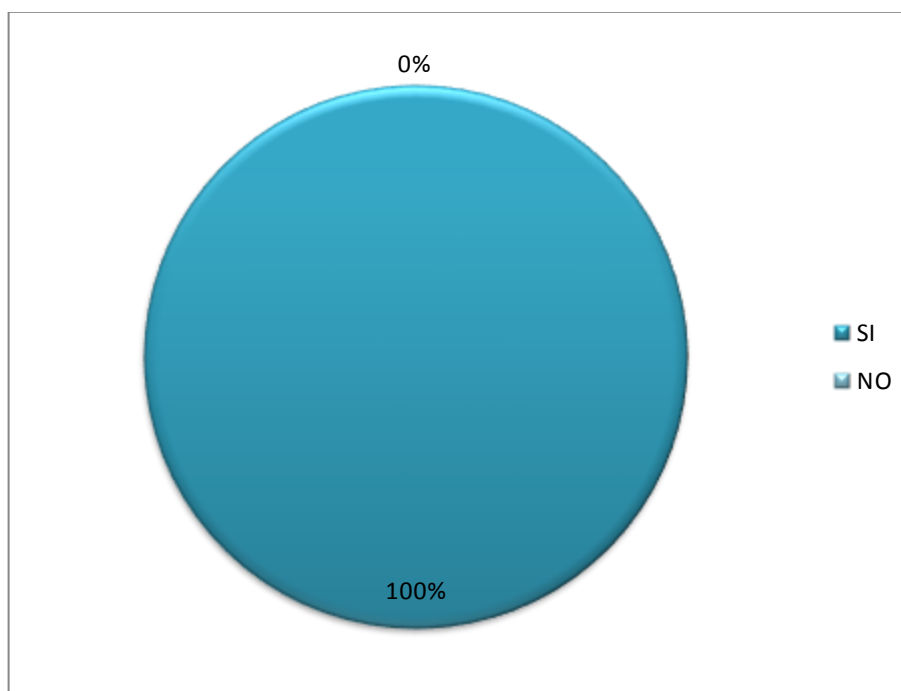
Gráfica 21. ¿Por qué medio conoció usted el servicio programas para discapacitados?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 14 personas encuestadas el 50% de la población el medio en que conocieron el programa para discapacitados fue por la voz a voz, seguido con un 25% cada uno respectivamente la internet y la Información suministrada por los funcionarios de la caja.

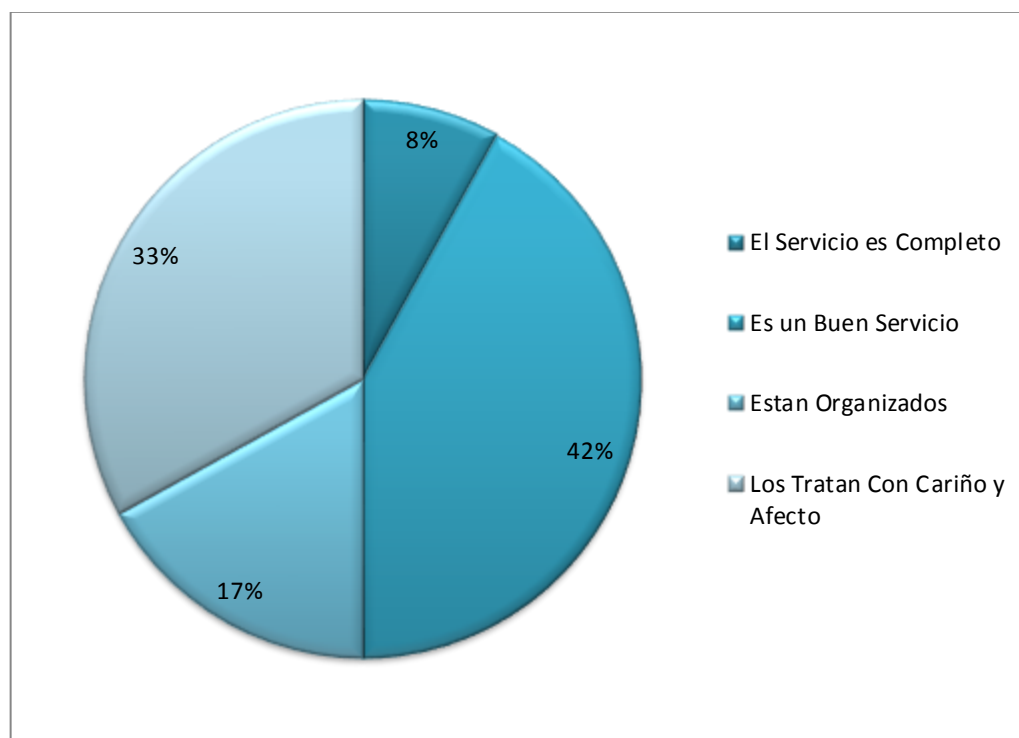
Gráfica 22. ¿Recomendaría usted los programas a otras personas que solicitara este servicio?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 14 personas encuestadas La respuesta es contundente, el 100% de la población recomendaría los programas a otras personas que solicitara este servicio.

Gráfica 23. ¿Por qué lo haría?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 14 personas encuestadas el 42% de la población recomendaría el servicio a otras personas que lo solicitaran porque, consideran que es un buen servicio, el 33% argumenta que los tratan con cariño y afecto, el 17% que están organizados y el 8% restante que es un servicio muy completo.

6.3.2 Análisis De Resultados Del Departamento De Programas Especiales De Discapacitados

La Población encuestada argumenta que el servicio es muy bueno y están organizados, generándose una percepción positiva de este programa. Los usuarios afirman esto, por los grados de motivación que se generan en este departamento ya que los tratan con cariño y de hecho origina una actitud positiva y de esta manera los impulsa a seguir participando activamente de todas las actividades que ofrece este programa.

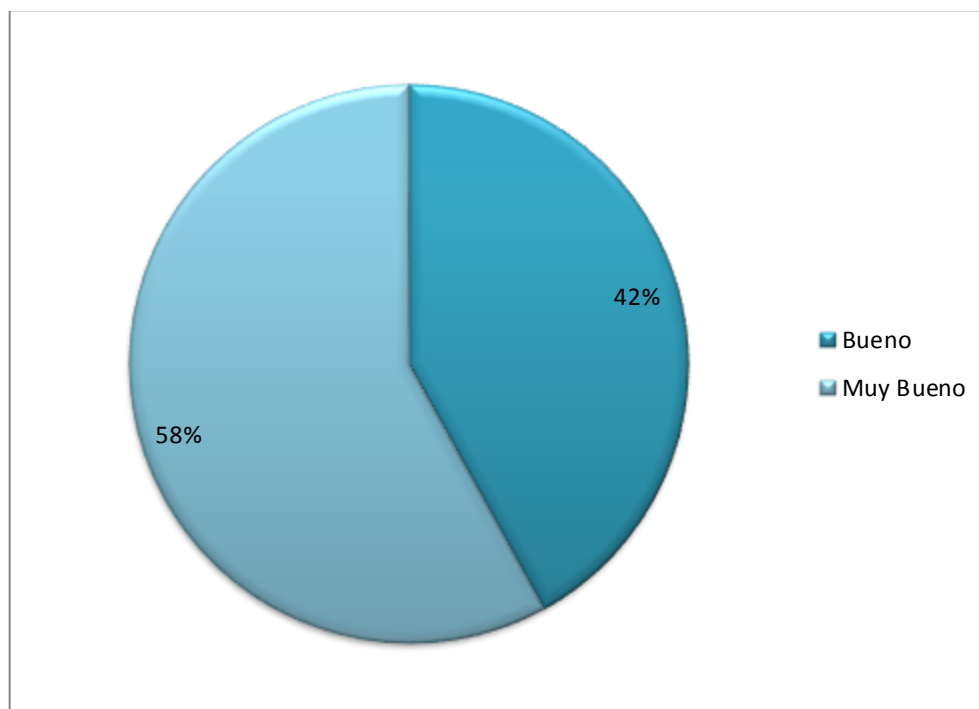
Basado en lo mencionado anteriormente las personas que han tomado este programa califican de manera muy positiva todos los cursos, pero existe una mayor preferencia por el curso que comprende con el encuentro nacional de arte especial.

Los usuarios catalogan que es una buena manera de realizar motivaciones para las personas discapacitadas, ya que de esta manera podrán observar que no son las únicas personas del mundo con estas condiciones especiales. Una suma considerable de las personas consumidoras de este programa afirma haberlo conocido por medio de la información de los funcionarios de Comfamiliar, de esta manera se confirma que la labor realizada por los empleados de la caja es muy importante.

Es de significativa importancia destacar que los usuarios recomendarían los programas que solicitan el servicio, ya que consideran que son buenos los profesional que hacen este tipo de labor y les gustaría seguir explorando nuevos productos en el portafolio que actualmente existe como programas para los bebes, crecimiento y desarrollo y ejercicios psicoprofilacticos.

6.3.3 Resultados de las encuestas del departamento de programas especiales del adulto mayor

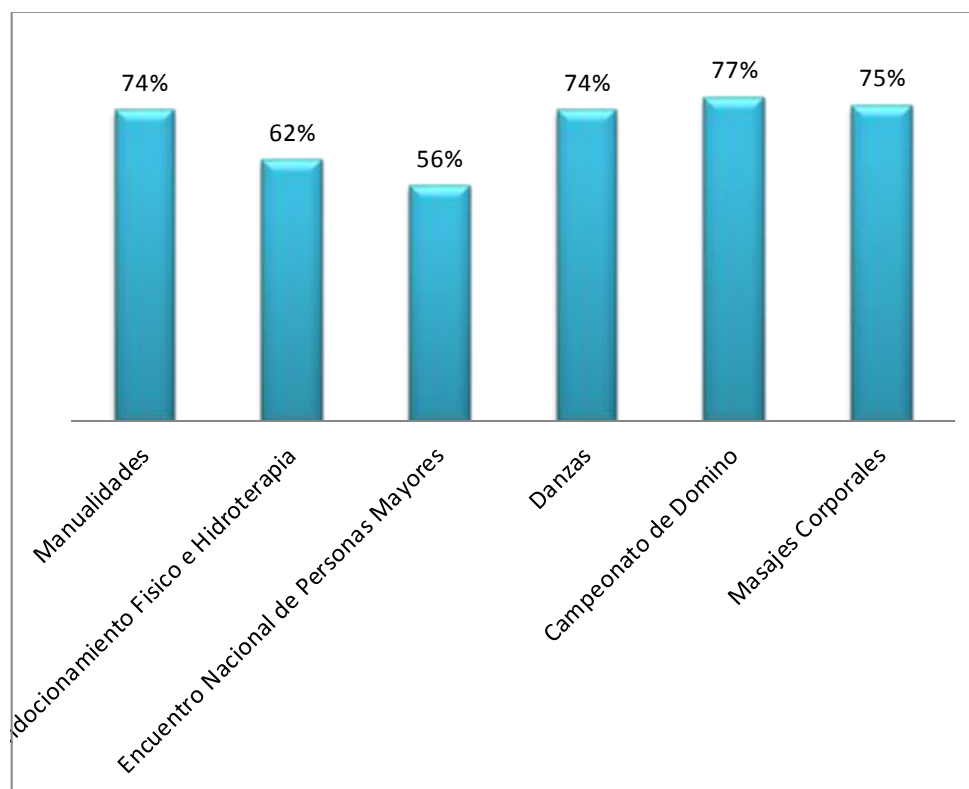
Gráfica 24. ¿Cómo le ha parecido el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas el 58% de la población argumenta que el servicio prestado en el departamento de programas especiales del adulto mayor es muy bueno y el 42% dice que es bueno, generándose una percepción muy positiva del servicio.

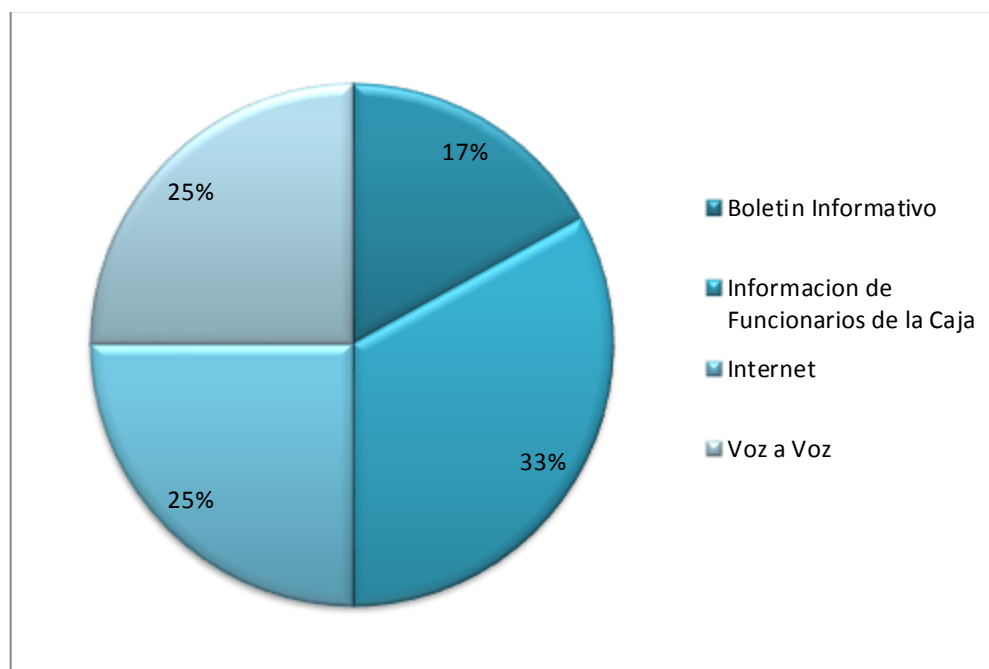
Gráfica 25. Calificación de los programas ofrecidos al servicio: adulto mayor



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas respecto a la calificación de los programas ofrecidos dentro del Departamento de Programas Especiales del Adulto Mayor, los usuarios catalogan con un 77% de favorabilidad el campeonato de domino, seguido con un 75% en masajes corporales, por otro lado se encuentran manualidades y danzas con un 74% cada uno respectivamente, un 62% de acondicionamiento físico e hidroterapia y por último el encuentro nacional de personas mayores con un 56%.

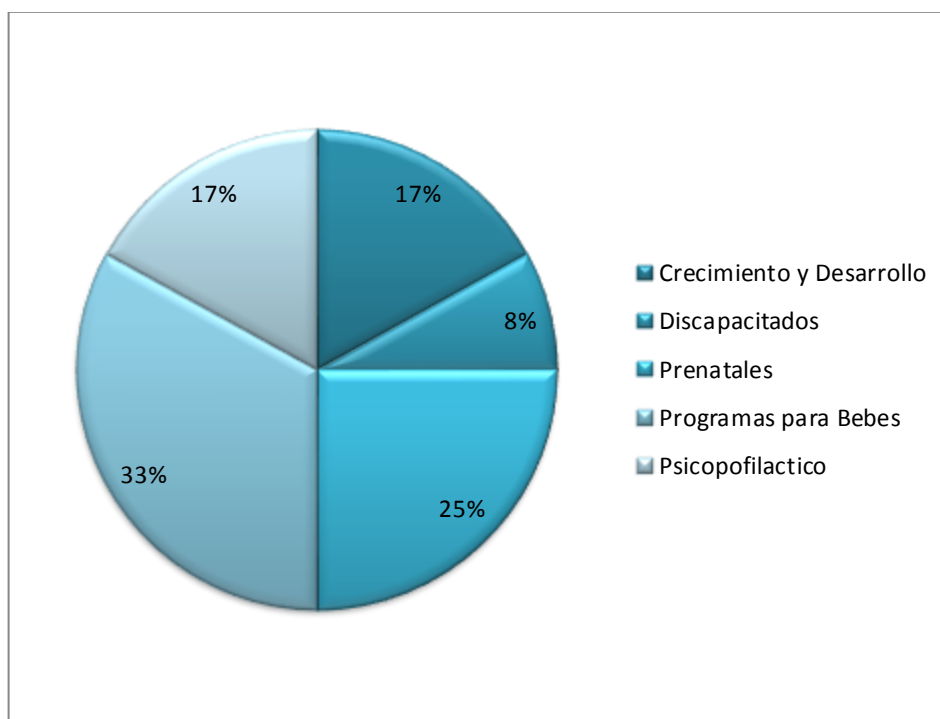
Gráfica 26. ¿Por qué medio conoció usted el servicio programas para el adulto mayor?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas el 33% el medio por el cual conoció el servicio de programas para el adulto mayor fue por la información suministrada por los funcionarios de la caja, el 25% cada uno respectivamente la internet y la voz a voz, el 17% restante lo conoció por medio del boletín informativo.

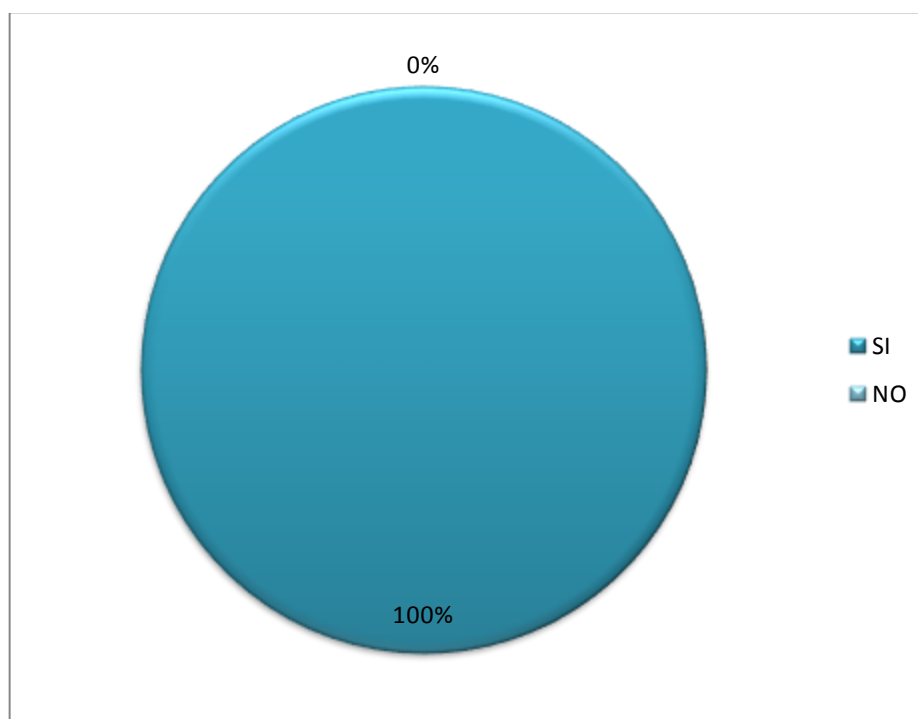
Gráfica 27. ¿Considera usted que puede complementar el portafolio de servicios?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas el 33% de la población considera que se puede complementar a el portafolio de servicios con un nuevo programa para bebés, un 25% en programas prenatales, un 17% cada uno respectivamente con crecimiento y desarrollo y programas de ejercicios psicoprofilacticos y por ultimo el 8% restante para un programa de discapacitados (personas minusválida).

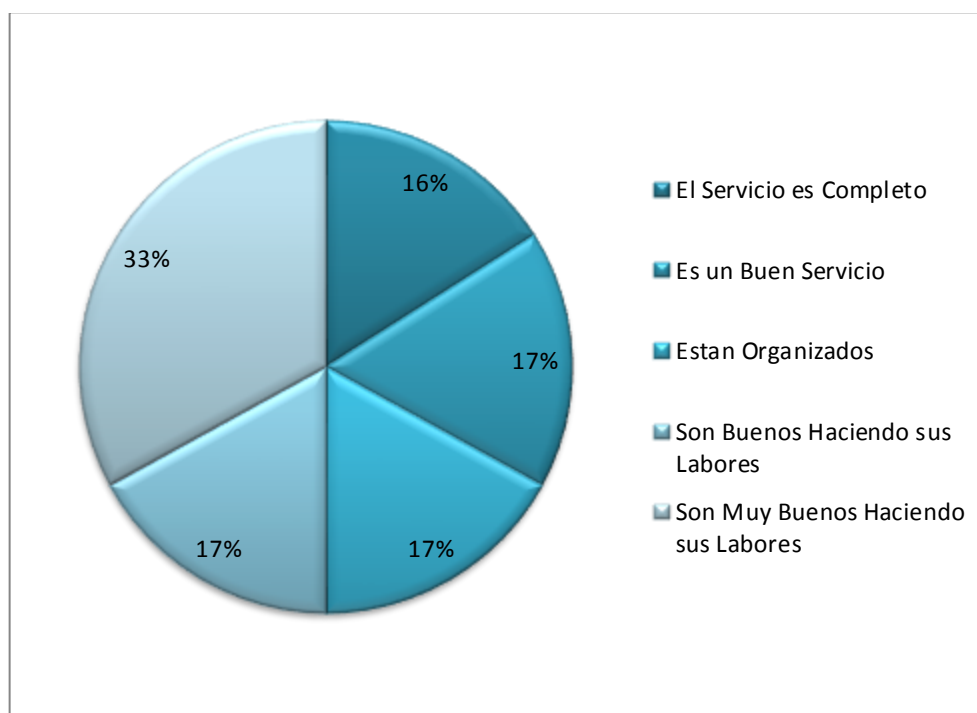
Gráfica 28. ¿Recomendaría usted los programas a otras personas que necesitaran este servicio?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas La respuesta es contundente, por el grado de satisfacción tan alto marcado, el 100% de la población recomendaría los programas a otras personas que lo necesitara.

Gráfica 29. ¿Por qué lo haría?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 16 personas encuestadas el 33% de la población considera que recomendaría el servicio porque son muy buenos haciendo sus labores, el 17% lo consideran como un buen servicio, de igual forma un 17% que son muy organizados y otro 17% que son buenos y por último el 16% considera que el servicio es completo.

6.3.4 Análisis De Resultados Del Programa De Adulto Mayor

Al igual que en las demás áreas el manejo de la voz a voz sigue siendo muy alto, aunque muy eficiente y económico, es altamente riesgoso, pues fácilmente se puede distorsionar en su contexto de información.

Los medios de comunicación como la televisión, la prensa y el afiche, no impactan en el público, si en estos medios se tiene algún tipo de inversión no están dando los resultados deseados, lo más probable es que no se esté pautando en un horarios pertinentes, ya que no se está llegando al público objeto.

Se nota claramente que este servicio aunque no goza de amplios presupuestos, impacta con el efecto de apalancamiento de marca, pues como campaña de responsabilidad social empresarial, generaría un factor a tener en cuenta en el momento de generar afiliaciones y/o compra de productos y servicios; así se tengan pocos usuarios, se debe mostrar la diversidad de programas que se están ofreciendo, la gran satisfacción que sienten los adultos por el hecho de disfrutar este servicio, los nuevos productos focalizados como campaña a la gestión principal que hoy cumplen, ser los mejores abuelos, y por qué no tutores de niños pequeños.

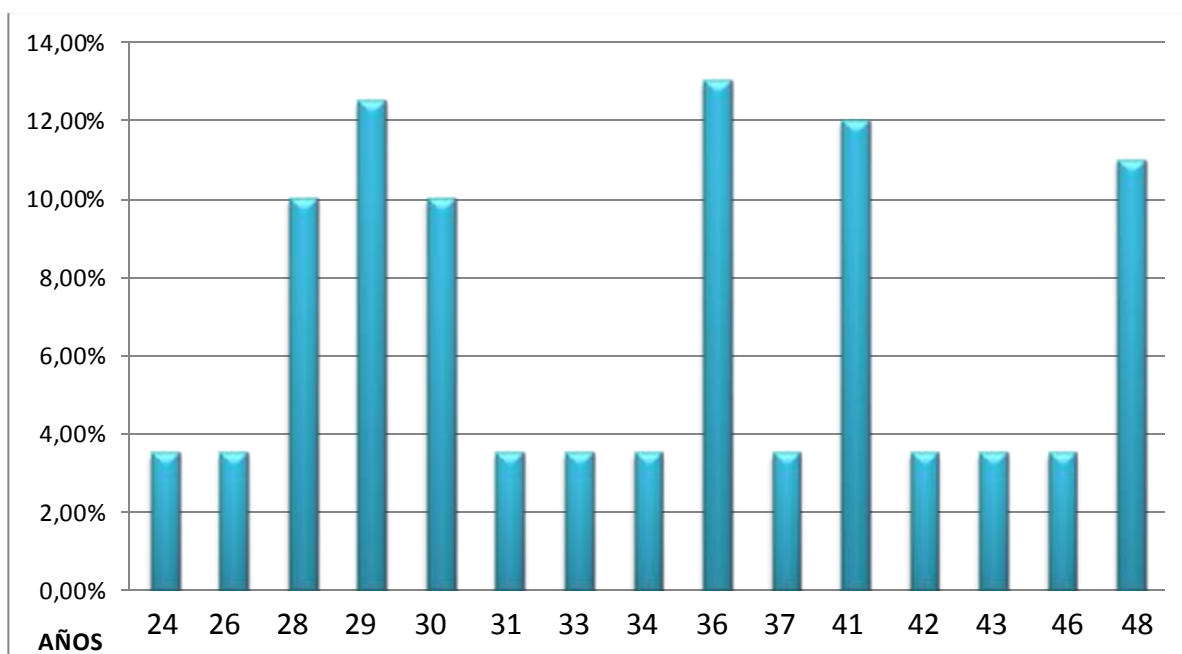
Para el área comercial es importante conocer, lo último en las actividades realizadas en cuanto a los programas de adulto mayor se ofrece, para así tener un buen repertorio de ideas a transmitir a las posibles empresas para afiliar, y para aquellas a las que se les realizan visitas de mantenimiento.

Este servicio como efecto comercializador, se debe utilizar más en la venta de otros, que como venta del servicio, en sí, ya que no cuenta con suficiente presupuesto y por ende, limita su venta como tal.

6.4 DEPARTAMENTO DE TURISMO SOCIAL

6.4.1 Resultados De Las Encuestas Del Departamento De Turismo Social Plan Pasadía

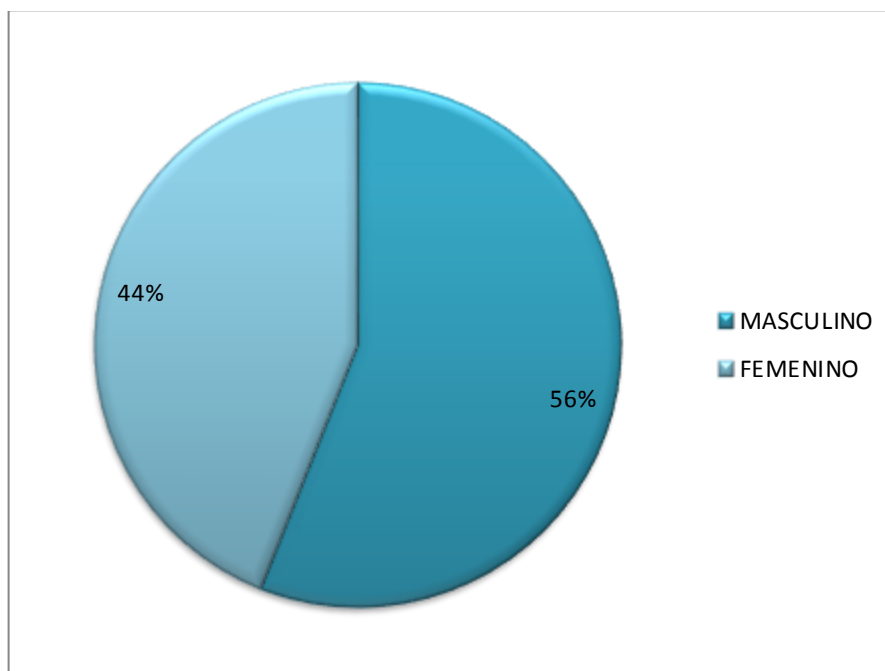
Gráfica 30. Rango de edades del personal encuestado



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas en la población se encuentra un alto porcentaje del consumo del plan pasadía por parte de personas que sus edades oscilan entre los 29, 36, 41 y 48 años, edades que son más relevantes, seguido de personas que comprenden edades de 28 y 30 años.

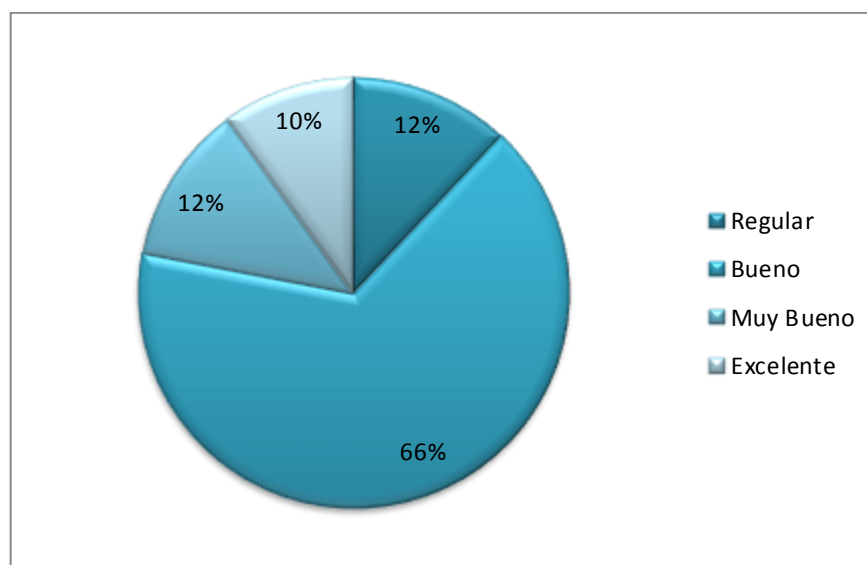
Gráfica 31. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 56% de la población está compuesto por el género masculino y el 44% restante se compone por el género femenino.

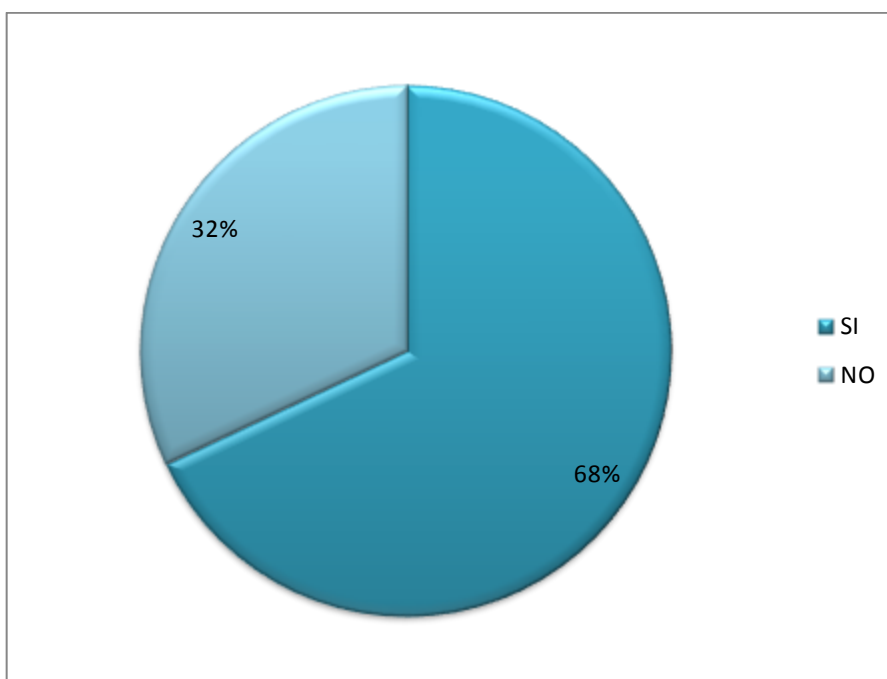
Gráfica 32. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 66% de la población consideran que el servicio prestado por el departamento de turismo social con respecto a el plan pasadía es Bueno, por otro lado se encuentra Muy Bueno y Excelente con un 12% cada uno respectivamente y 10% respectivamente coincidieron el servicio Regular.

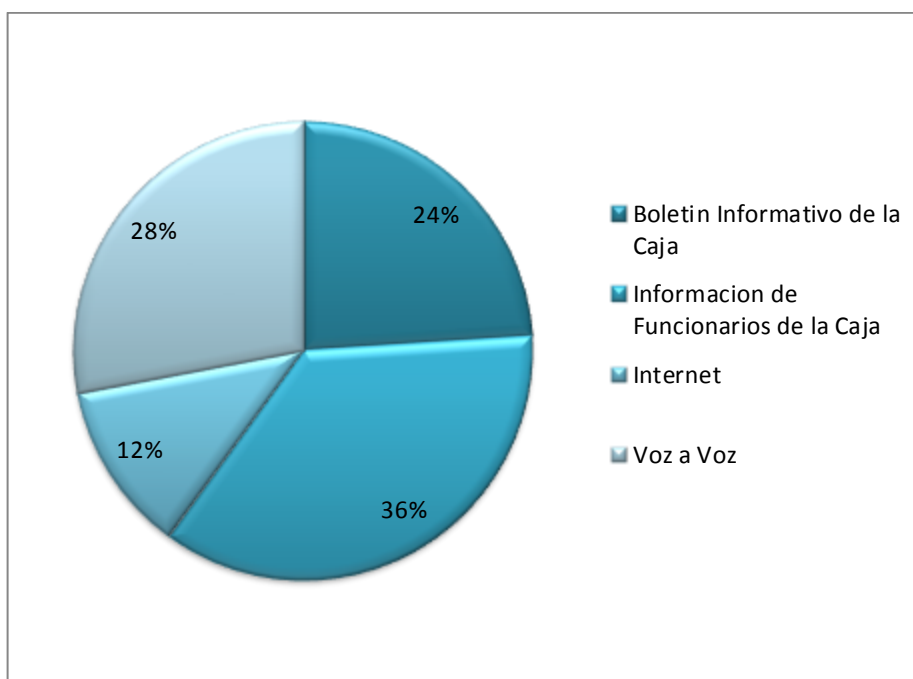
Gráfica 33. ¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 68 % de la población estima que el precio pagado justifica el servicio que le prestaron y el 32% no lo percibe así.

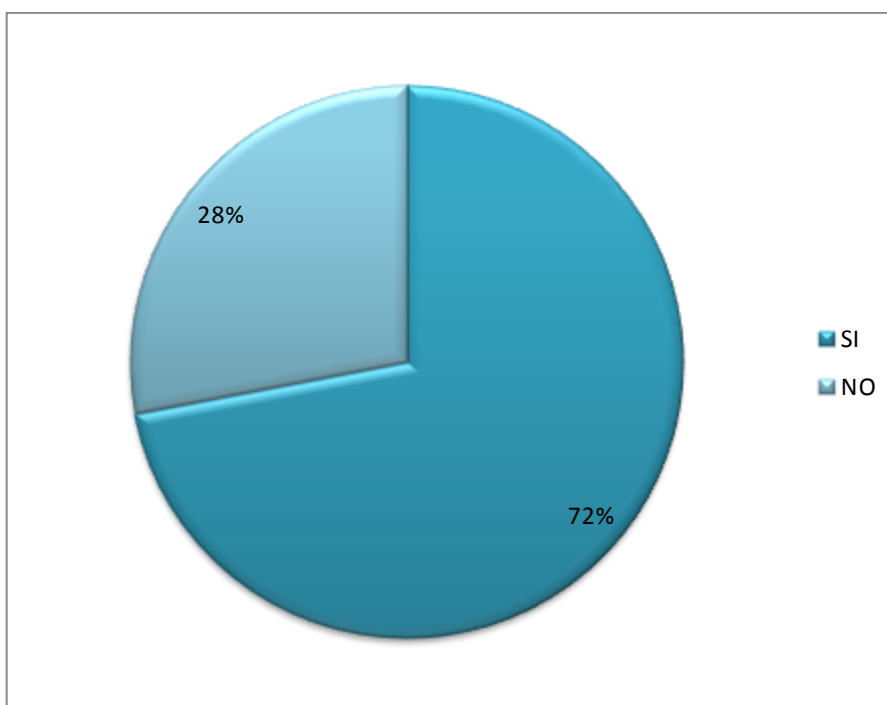
Gráfica 34. ¿Por qué medio conoció usted el servicio de plan pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 36% conoció el servicio del plan pasadía por medio de la información suministrada por los funcionarios de la caja, el 28% por medio de la voz a voz, el 24% lo conoció por el boletín informativo de la caja y por último el 12% restante lo conoció por la internet.

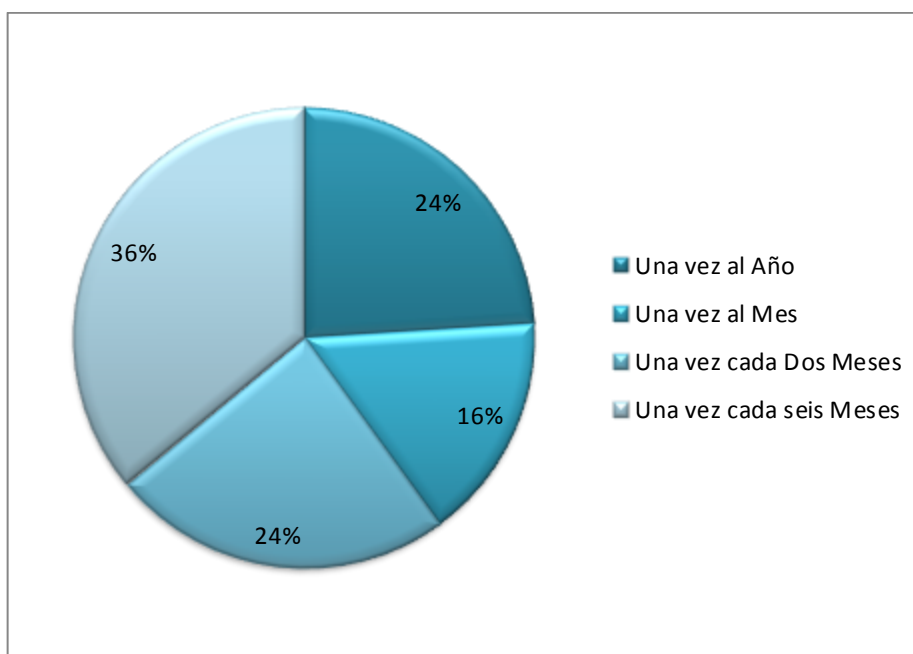
Gráfica 35. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 72% si aceptaría la visita de un asesor comercial que promoció el servicio del plan pasadía, mientras que un 28% no le gustaría.

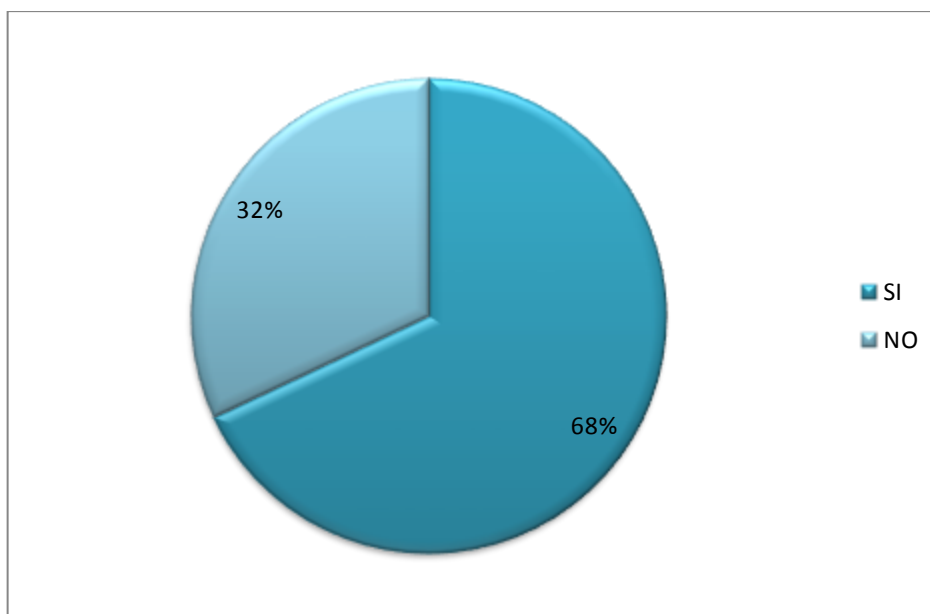
Gráfica 36. ¿Cada cuánto toma usted un plan pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 36% toma una vez cada seis meses el servicio del plan pasadía, el 24% una vez al año, al igual que la opción una vez cada dos meses. Y por último el 16% de las personas encuestadas toman el servicio una vez al mes.

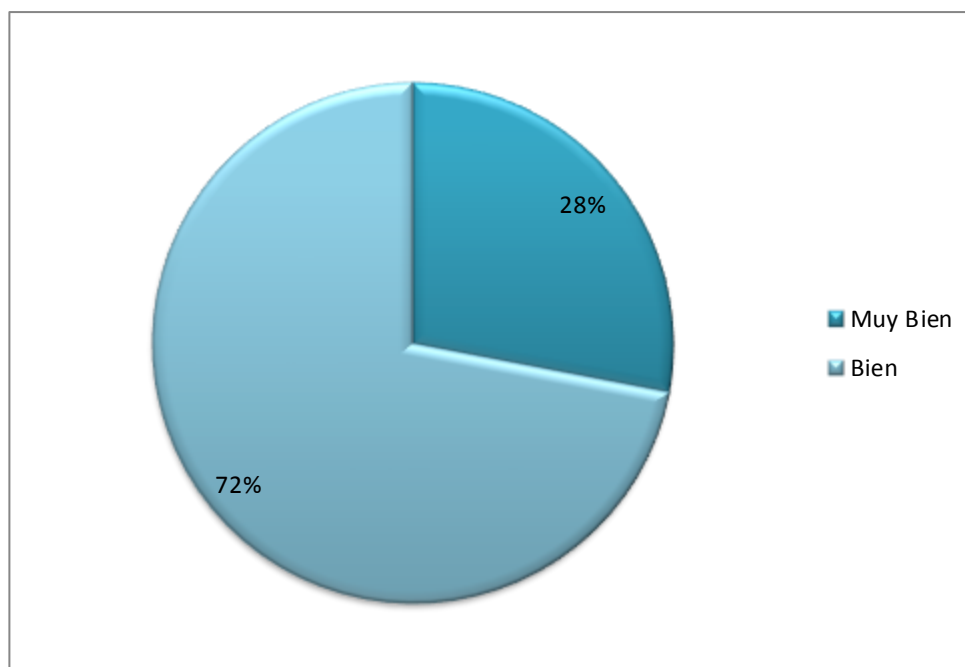
Gráfica 37. ¿Le gustaría ser transportando al lugar en donde va a disfrutar de su plan pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 68% de la población argumenta que si les gustaría ser transportados al lugar de disfrute de su plan pasadía y el 32% restante argumento que no le agradaría.

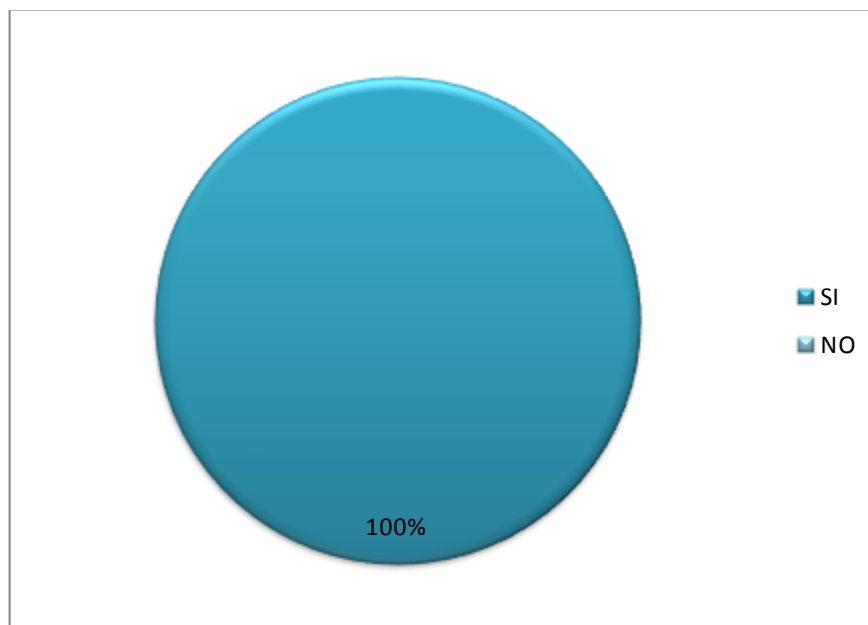
Gráfica 38. ¿Cómo lo atendió el personal donde disfruto usted su plan pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 72% afirma que el personal donde disfruto el plan pasadía lo atendió bien y el 28% restante considera que lo atendió muy bien.

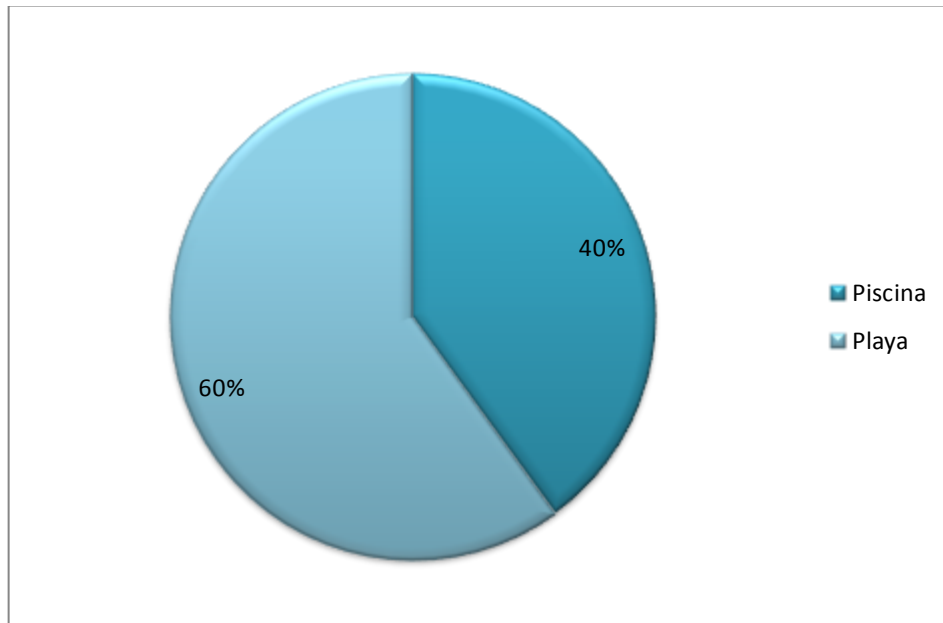
Gráfica 39. ¿Fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto su pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas El 100% de la población considera fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto de su plan pasadía.

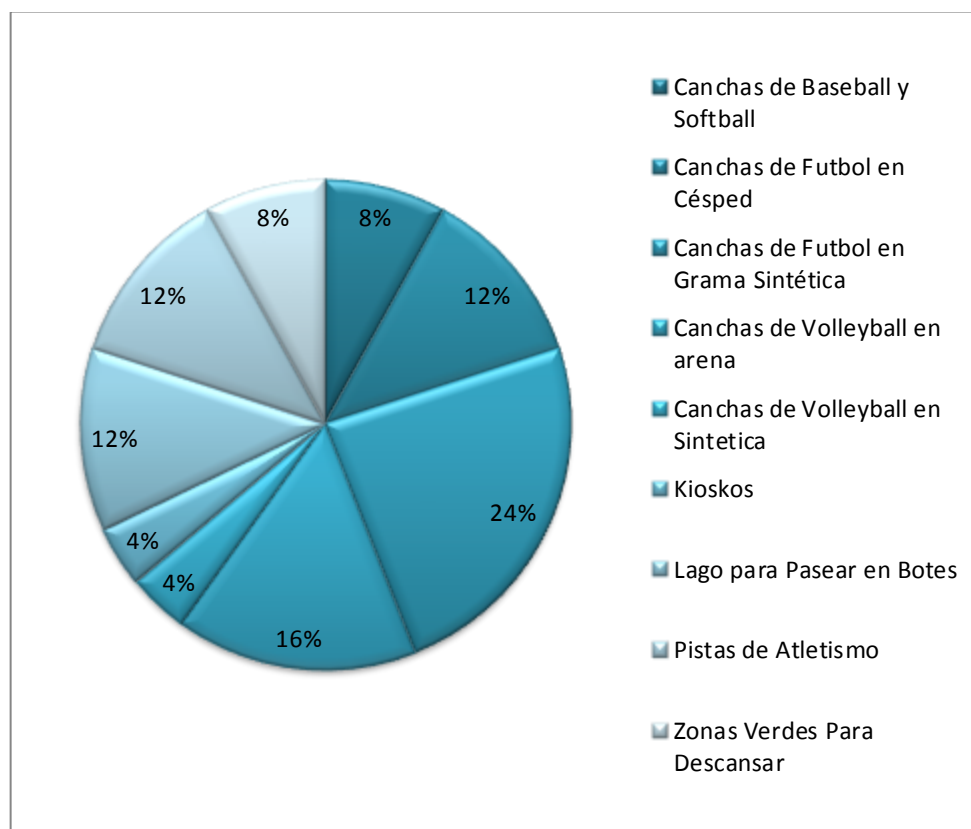
Gráfica 40. Al momento de escoger su pasadía le gustaría que el sitio tenga acceso a:



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas al momento de escoger su plan pasadía para el disfrute de este, el 60% de la población prefiere la playa y el 40% prefiere la piscina.

Gráfica 41. ¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento disfrutar en su pasadía?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 24% de la población desea disfrutar en su plan pasadía sitios con cancha de fútbol en grama sintética, el 16% con cancha de volleyball en arena, el 36% por una cancha de fútbol en césped, un lago para pasear en botes y pista de atletismo cada con 12% cada uno respectivamente, seguido de un 16% dividido en dos partes iguales de un 8% la cual corresponde a una cancha de Baseball y Softball y a sitios de zonas verdes para descansar y por

último el 8% restante dividido en dos partes iguales que corresponde cada una un 4% desearía canchas de volleyball sintéticas y kioscos.

6.4.2 Análisis De Resultados Del Plan Pasadía

Cuya percepción es, ser un producto de fin de semana (un día), para disfrute de la familia, en donde se tiene la opción de recrearse en varias actividades recreativas, de tal forma que el afiliado y sus acompañantes, no tienen que preocuparse por su alimentación.

La población encuestada describe que los hombres son lo que utilizan más este servicio, sin embargo al género femenino muestra gran interés quizás porque el hombre tiene menos cosas que hacer que la mujer, la mujer es mamá, ama de casa y empleada esto absorbe la mayor parte de su tiempo; los dos géneros lo han percibido muy bueno en términos de la atención al solucionar cualquiera inquietud, la buena atención por parte de los prestadores del servicio y el valor a pagar justifica el servicio prestado ya que es acorde a lo ofrecido y las condiciones de seguridad de los sitios ofrecidos son óptimas.

El medio en que se conoció el servicio de plan pasadía fue a través de la información que suministran los funcionarios de la caja de compensación familiar por medio de las charlas de servicio personalizadas a las empresas y del contacto telefónico generado desde el departamento de turismo social seguido con el voz a voz.

Para los usuarios es de agrado que un asesor de la caja lo visiten a las empresas o a las personas en donde se encuentren y que le proporcione información personalizada, rápida y mayor asesoramiento.

Por otro lado es claro que la recompra de pasadías es baja, ya que cada seis meses y una vez cada año es que utilizan los pasadías, lo que refleja que los consumidores no son cautivos y no hay interés en utilizar el servicio los fines de

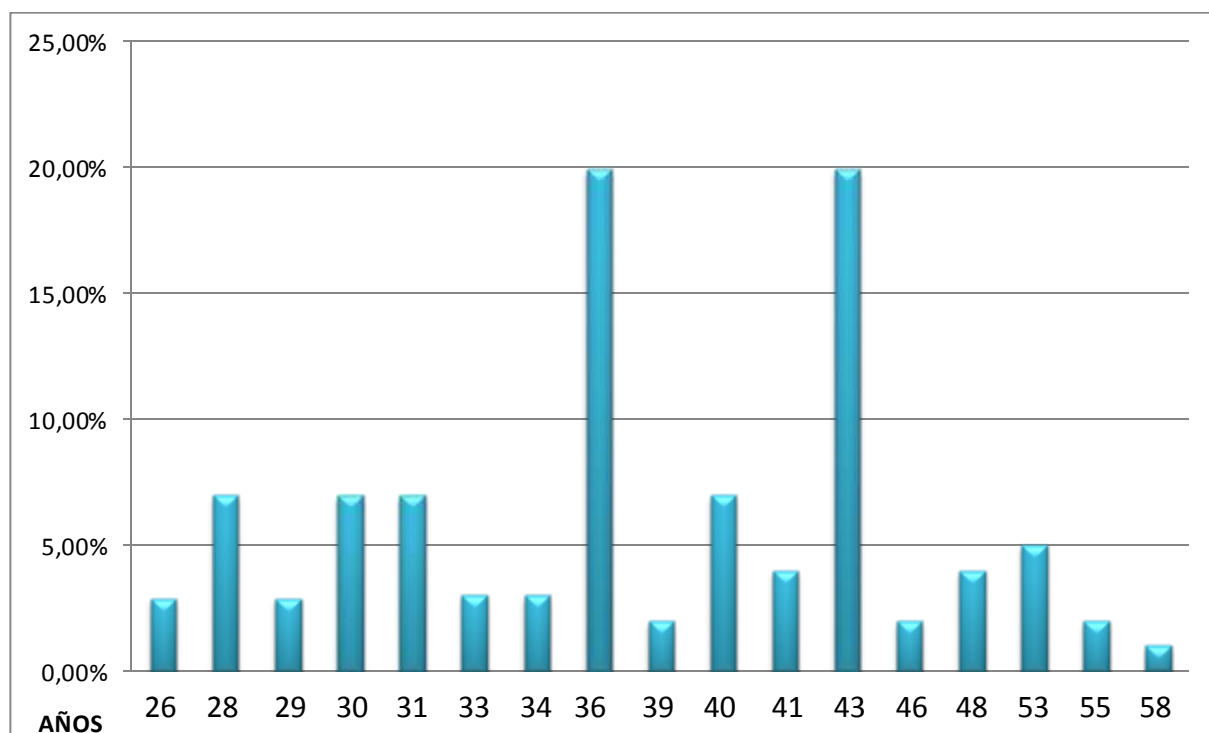
semana. Además a los usuarios les gustaría ser transportados al lugar en donde van a disfrutar el pasadía, la muestra que si desea ser transportada ve la comodidad, practicidad y rapidez como un atributo importante para ser transportados, siempre y cuando vean la tarifa incluida en el servicio, aunque a los usuarios les parece muy costosa la oferta del transporte y por eso no lo tomarían.

Es adecuado la presentación, el orden, el aseo del sitio donde se disfrutó el servicio, atributos como la comodidad y la limpieza son importantes para los gustos y preferencias de los usuarios.

El disfrute de los pasadíes, al momento de escoger el sitio les gustaría tener acceso a las playas y espacios abiertos como canchas de grama sintética, canchas de volleyball en arena.

6.4.3 Resultados de las encuestas del departamento de turismo social plan turístico

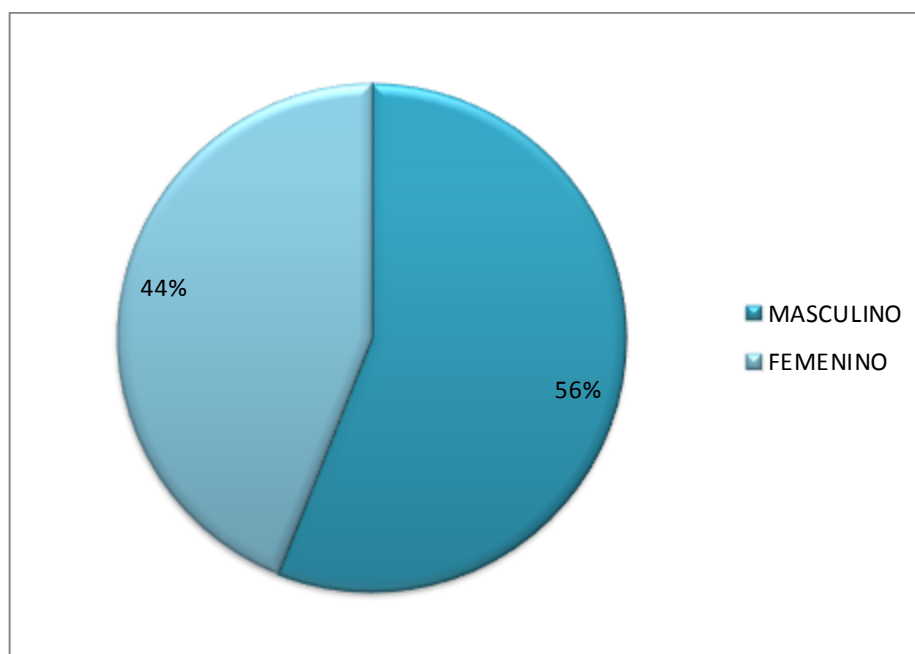
Gráfica 42. Rango de edades del personal encuestado



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas como consumidoras de plan turístico se encuentra en edades de 26 años y 58 años, debido a las encuestas realizada se puede observar que las edades que más frecuentan este servicio son los 36 y 43 años que representan el 20% de la población.

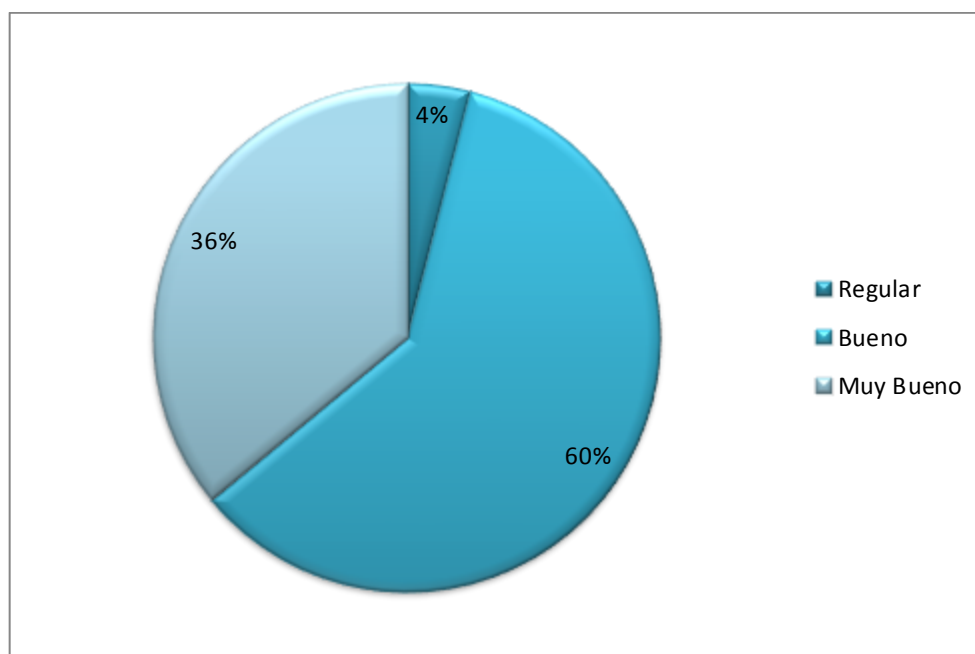
Gráfica 43. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 56% de la población encuestada fue de género masculino y el 44% restante fue de género femenino.

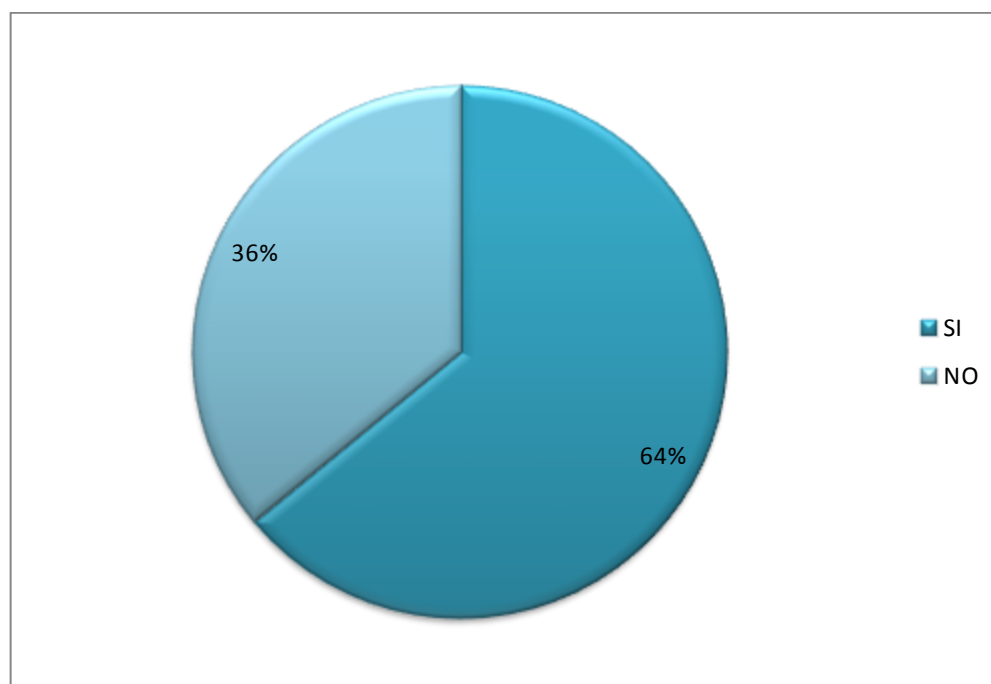
Gráfica 44. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 60% de la población argumenta que el servicio prestado por el plan turístico es bueno, el 36% como muy bueno y el 4% restante el servicio es regular.

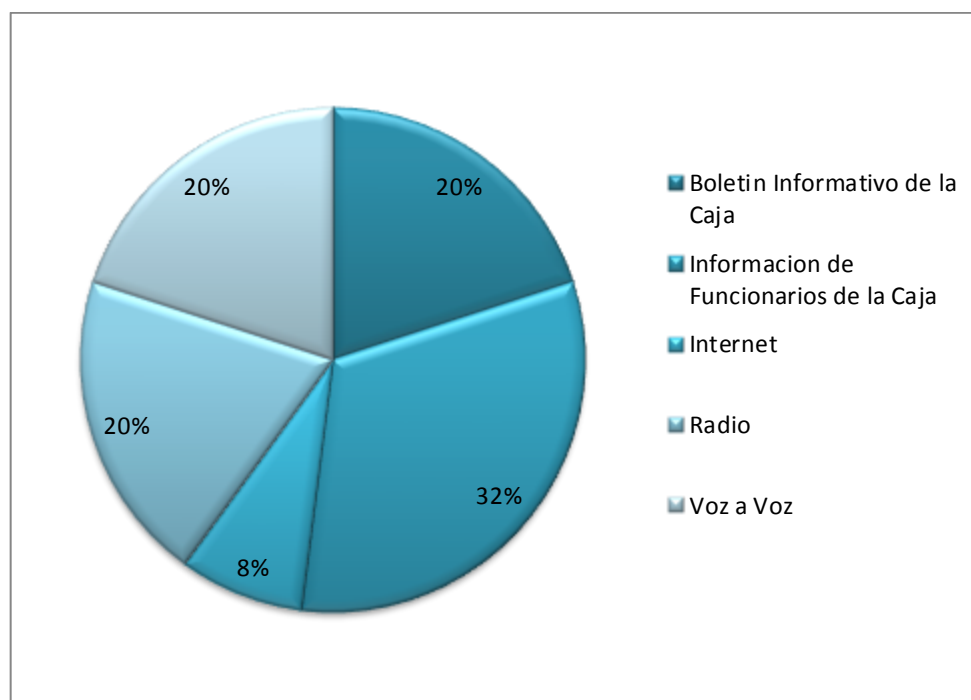
Gráfica 45. ¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 64% de la población considera que el precio que pago justifica el servicio que le brindaron, mientras que el 36% opina que no es justo el precio pagado por lo recibido.

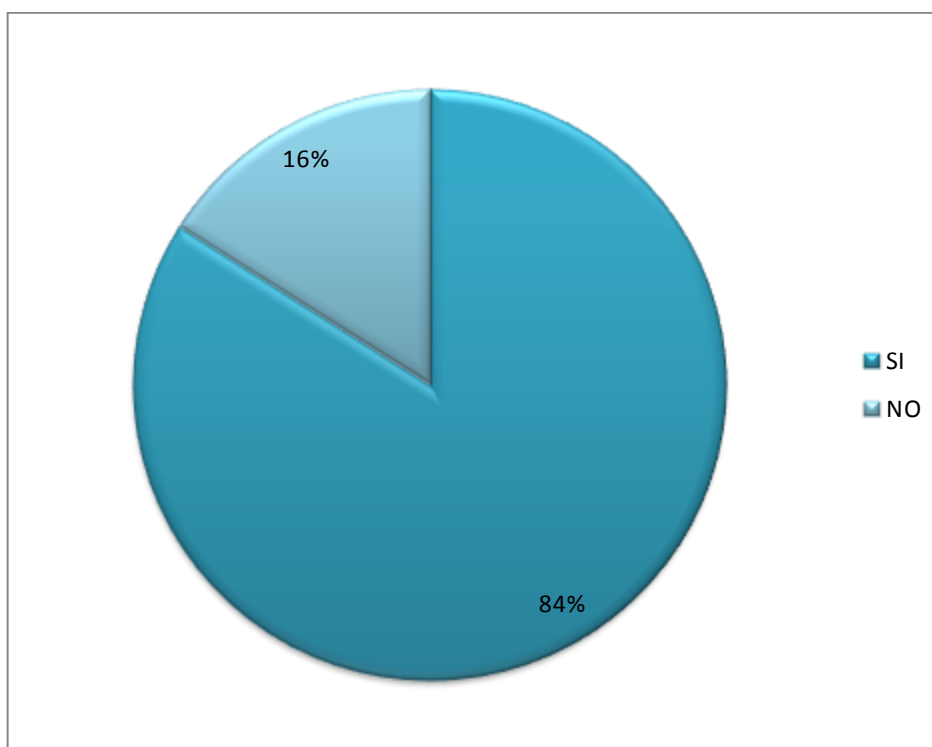
Gráfica 46. ¿Por qué medio conoció usted el servicio plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 32% de la población argumenta haber conocido este servicio por medio de la información de los funcionarios de la caja, el 60% dividido en tres partes de 20% cada una respectivamente, por medio de boletín informativo de la caja, el voz a voz y la radio, por último se encuentra un 8% restante que corresponde al internet.

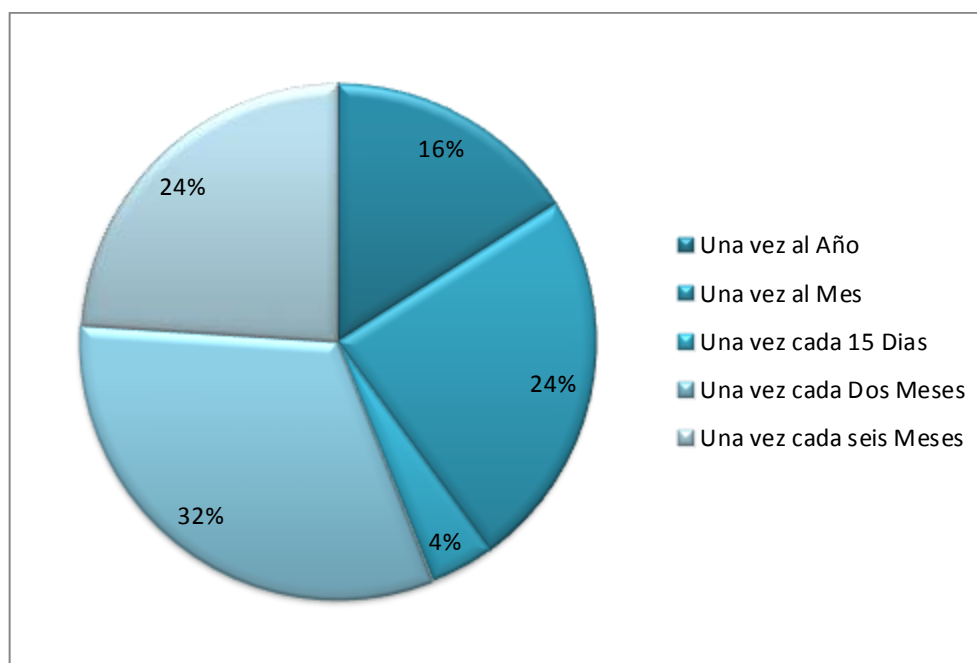
Gráfica 47. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 84% de la población le gustaría ser visitado por un asesor comercial de la caja, mientras que el 16% restante no le gustaría.

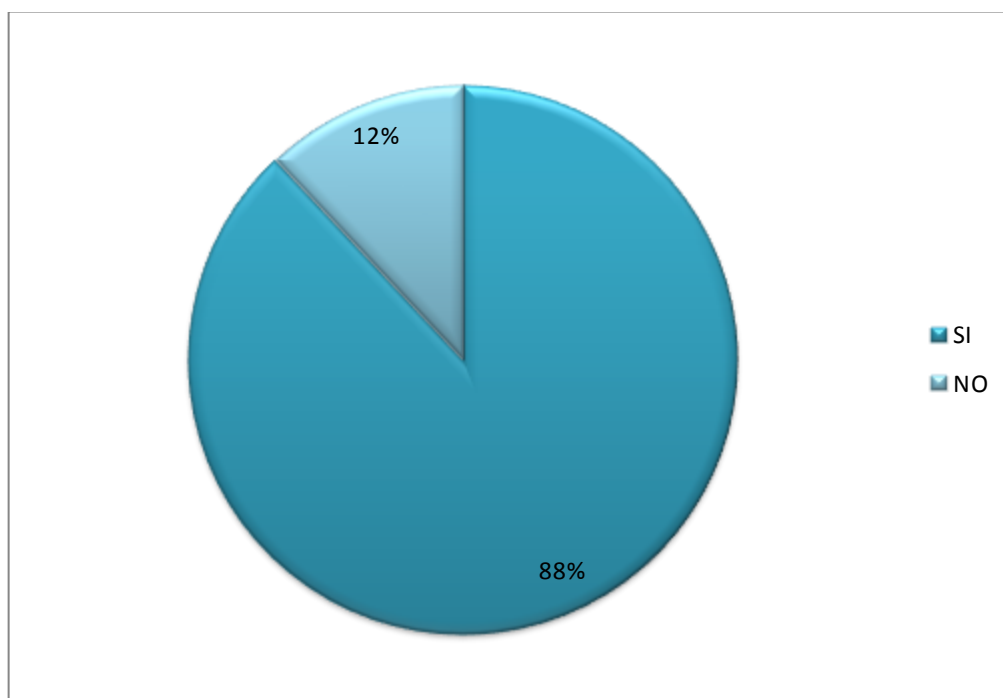
Gráfica 48. ¿Cada cuánto toma usted un plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 32% afirman que utilizan el servicio de plan turístico una vez cada dos meses, el 24% asiste una vez al mes, al igual que otro 24% asiste una vez cada seis meses, el 16% una vez al año y por ultimo el 4% restante asiste una vez cada quince días.

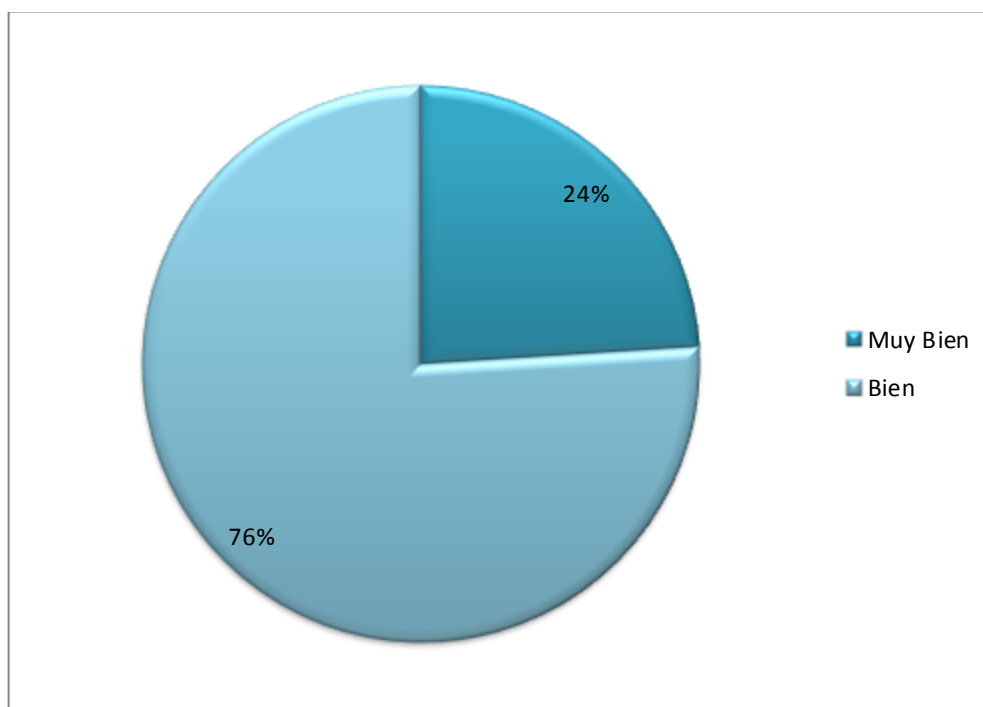
Gráfica 49. ¿Le gustaría ser transportado al lugar donde va a disfrutar de su plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 88% desea que si exista el transporte hacia el lugar donde va a disfrutar de su plan turístico y el 12% restante no quiere que sea suministrado este servicio.

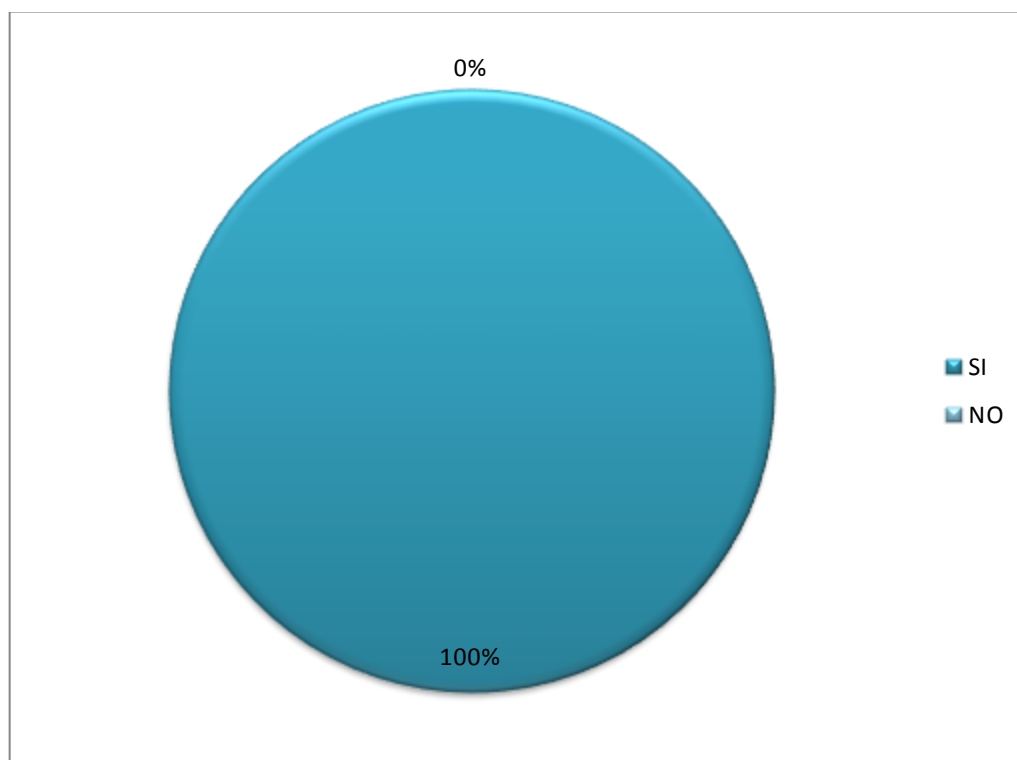
Gráfica 50. ¿Cómo lo atendió el personal en donde disfruto usted su plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 76% de la población opinaron que fueron bien atendidos por el personal encargado de prestar el servicio donde disfrutó su Plan Vacacional y el 24% restante dice ser atendido muy bien.

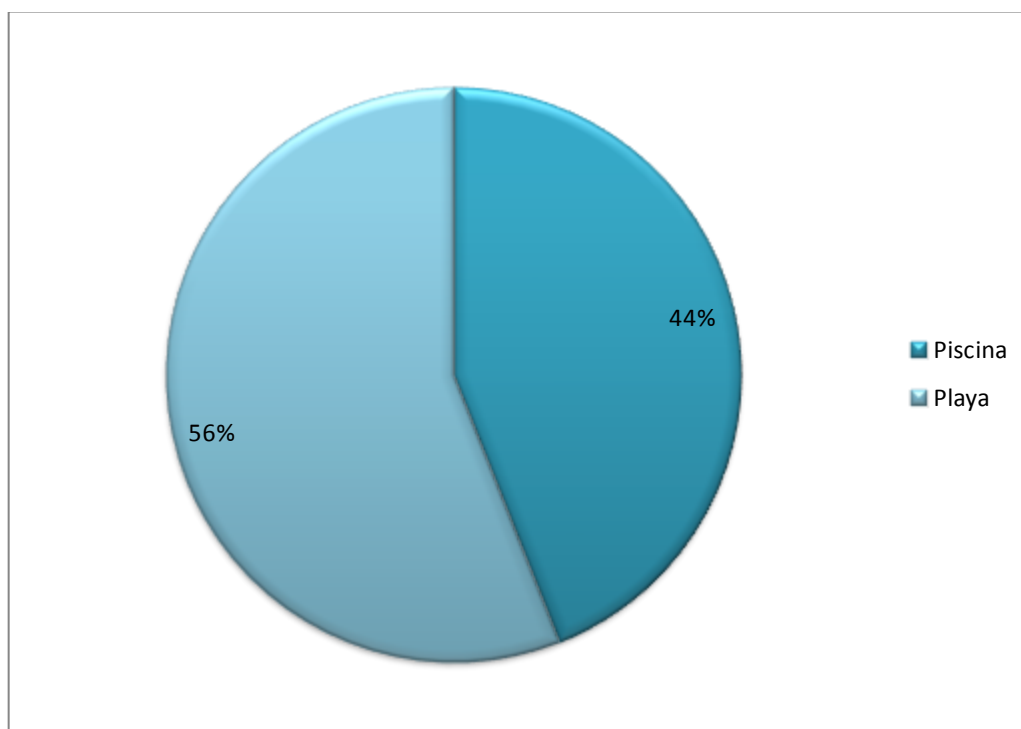
Gráfica 51. ¿Fue adecuado la presentación del sitio donde disfruto su plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 100% argumentó ser adecuada la presentación del sitio donde disfrutó de su plan turístico.

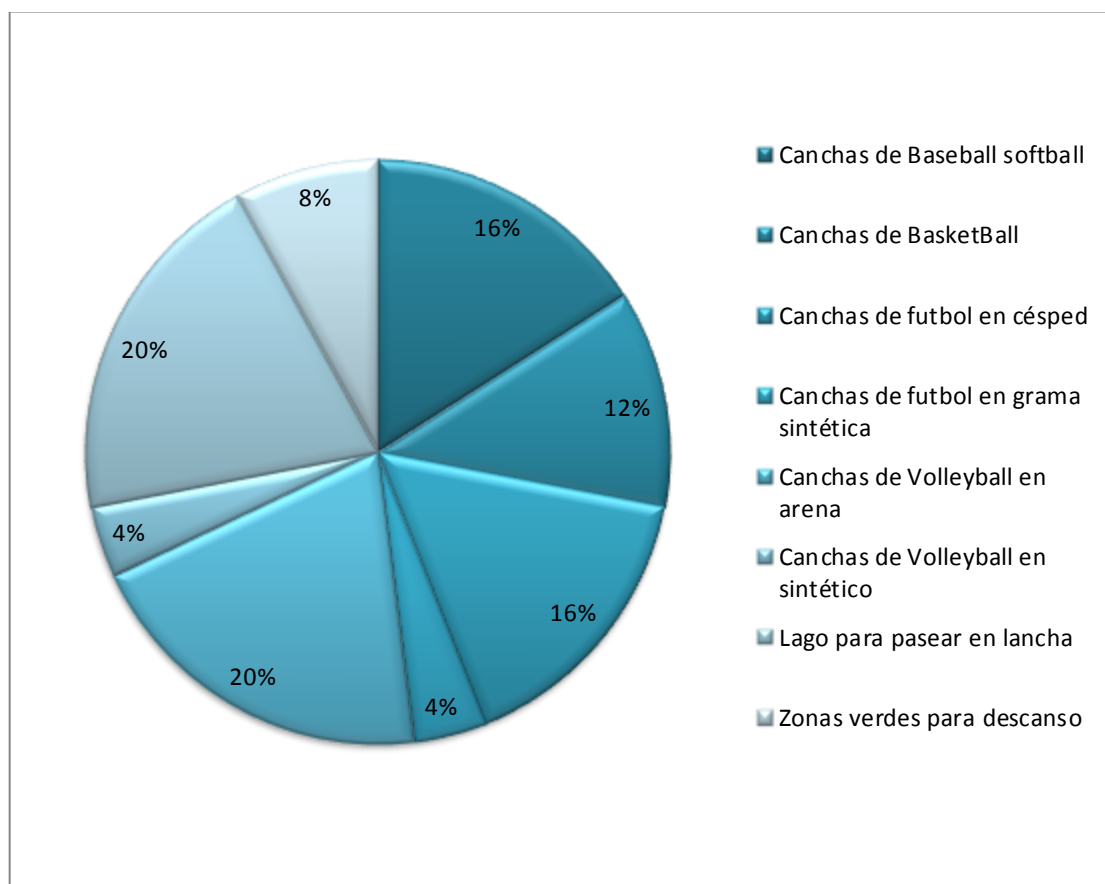
Gráfica 52. Al momento de escoger su plan turístico le gustaría que el sitio tenga acceso a:



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 56% al momento de escoger su plan le gustaría tener acceso a playas y el 44% le gustaría tener acceso a piscina.

Gráfica 53. ¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento disfrutar su plan turístico?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 55 personas encuestadas el 40% de la población desea que el sitio tenga acceso a un lago para pasear en lancha, canchas de volleyball en arena con un 20% cada una respectivamente, el 32% desea canchas de baseball softball y canchas de futbol en cespced, el 12% en canchas de basketball, el 8% en zonas

verdes para descanso, el 4% en canchas de futbol en grama sintética y de igual forma otro 4% restante en canchas de volleyball sintética.

6.4.4 Análisis De Resultados Del Plan Turístico

El Plan Turístico, es un producto diseñado para que el usuario afiliado y no afiliado, programe sus vacaciones y no tenga que pensar en el transporte, el alojamiento y su alimentación, disfrutando unas agradables vacaciones.

En el Departamento de Turismo con relación a los Plan Turístico, la población encuestada percibe el servicio como bueno en términos de la atención de los prestadores del servicio y de la calidad en conjunto de la atención en el servicio y sus atributos. Más sin embargo, la información suministrada a los compradores fue deficiente y en algunas ocasiones equivocada, por parte de los funcionarios de la oficina de turismo.

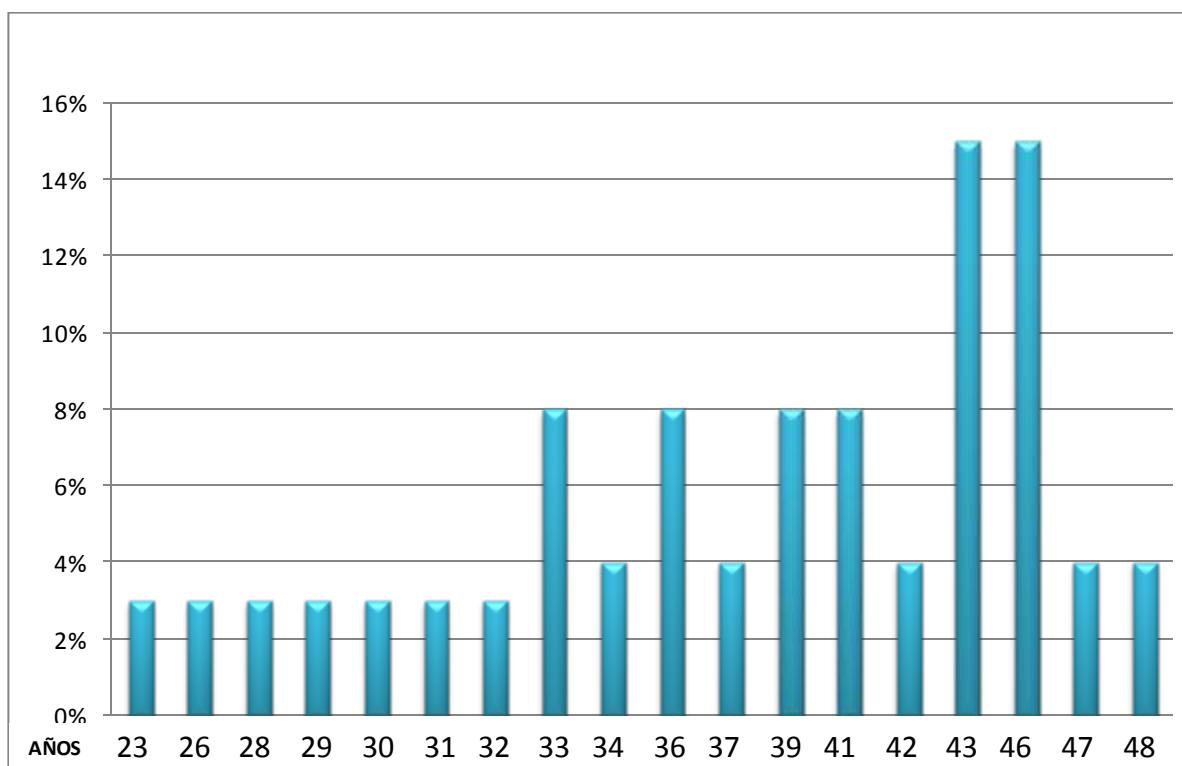
Los usuarios afirman que el precio que pagan justifica el servicio prestado y aseguran que el medio por donde conocieron el plan turístico fue a través de los funcionarios de la Caja de Compensación Familiar por medio de charlas en las empresas, seguido con el voz a voz y la radio.

Se reflejó como la cifra más alta del estudio realizado en el departamento de Turismo, la favorabilidad de este producto, ya que los usuarios desean ser visitados por un asesor comercial de la Caja de Compensación Familiar, porque para ellos es de mayor comodidad que el asesor se acerque a donde ellos se encuentren, la atención y las respuestas rápidas al momento de querer conocer o tener información de los servicios que se estén ofreciendo.

La recompra de este producto es una vez cada dos meses, fuertemente influenciado por la compra de tiquetes aéreos, en su plan turístico los usuarios les gustaría el acceso a sitios que tengan playas, canchas de volleyball en arena y cancha de basketball.

6.4.5 Resultados de las encuestas del departamento de turismo social plan vacacional

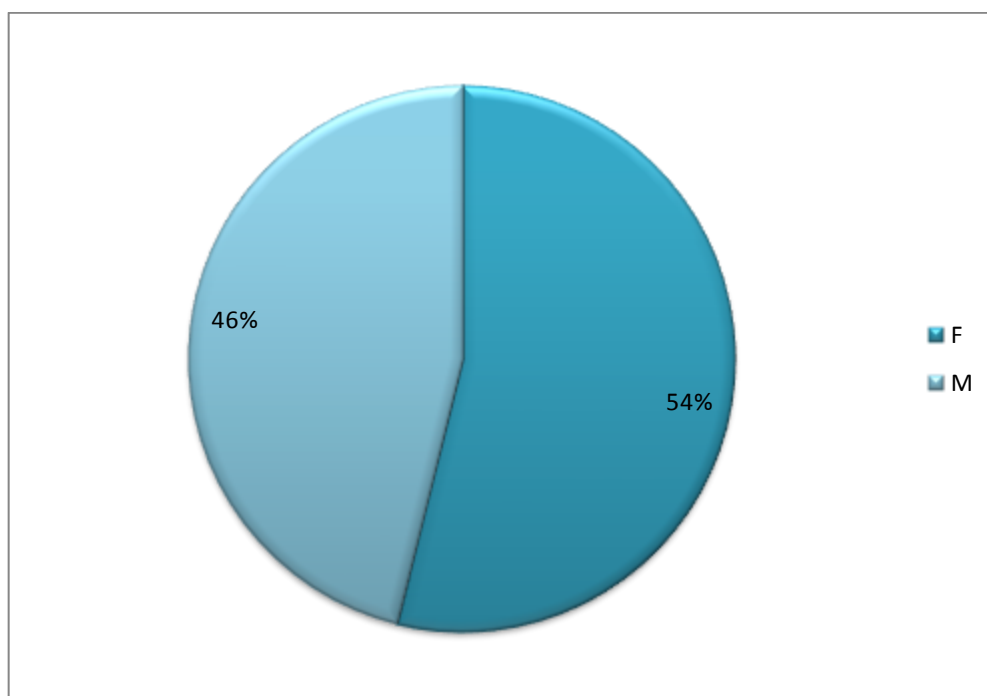
Gráfica 54. Rango de edades del personal encuestado



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas existe un mayor consumo de la población en este servicio por parte de las personas que oscilan entre los 43 y los 46 años, seguido de personas que se encuentran en edades de los 33, 36, 39, 41 años como las edades más representativas en el consumo del plan vacacional.

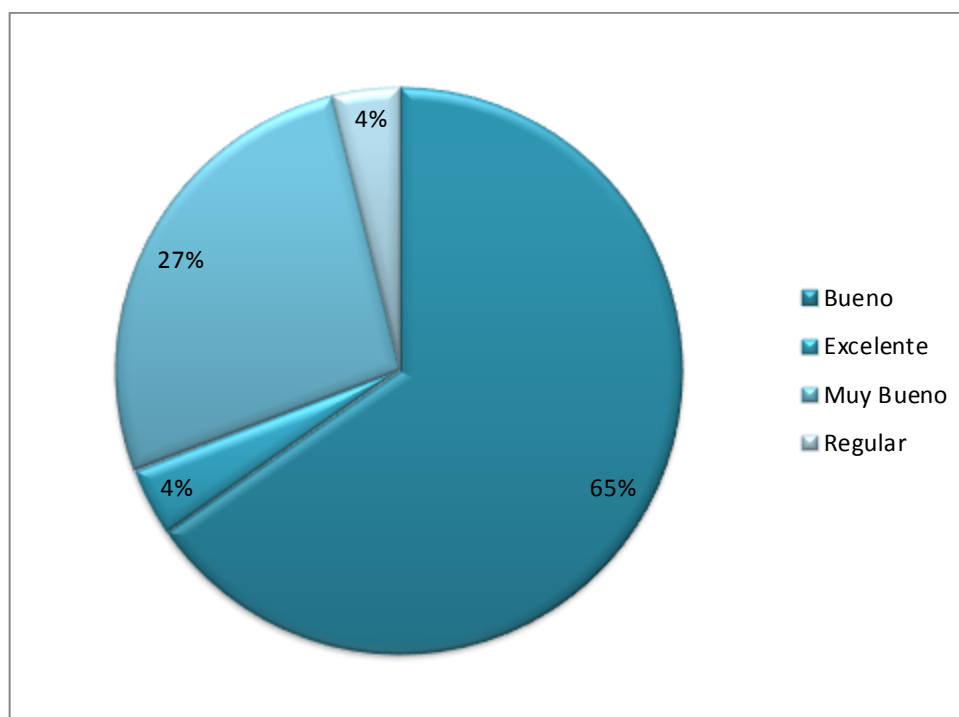
Gráfica 55. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 54% de la población corresponden al género femenino, mientras un 46% al género masculino.

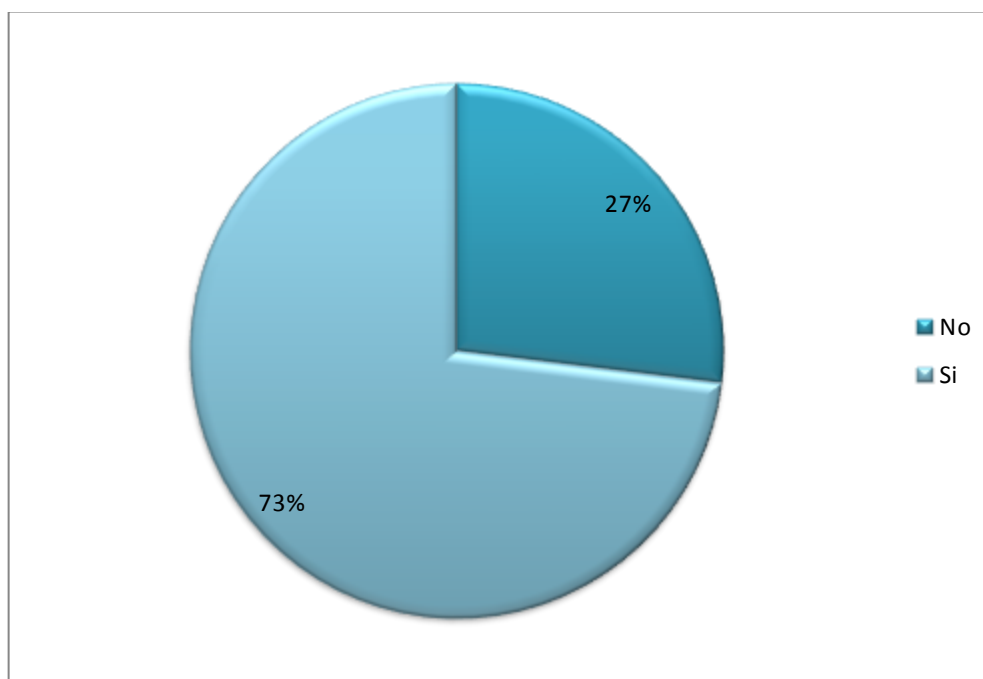
Gráfica 56. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 65% coinciden en que el servicio prestado es bueno, 24% considera el servicio muy bueno, el 4% lo determina como excelente y el 4% lo determina como regular.

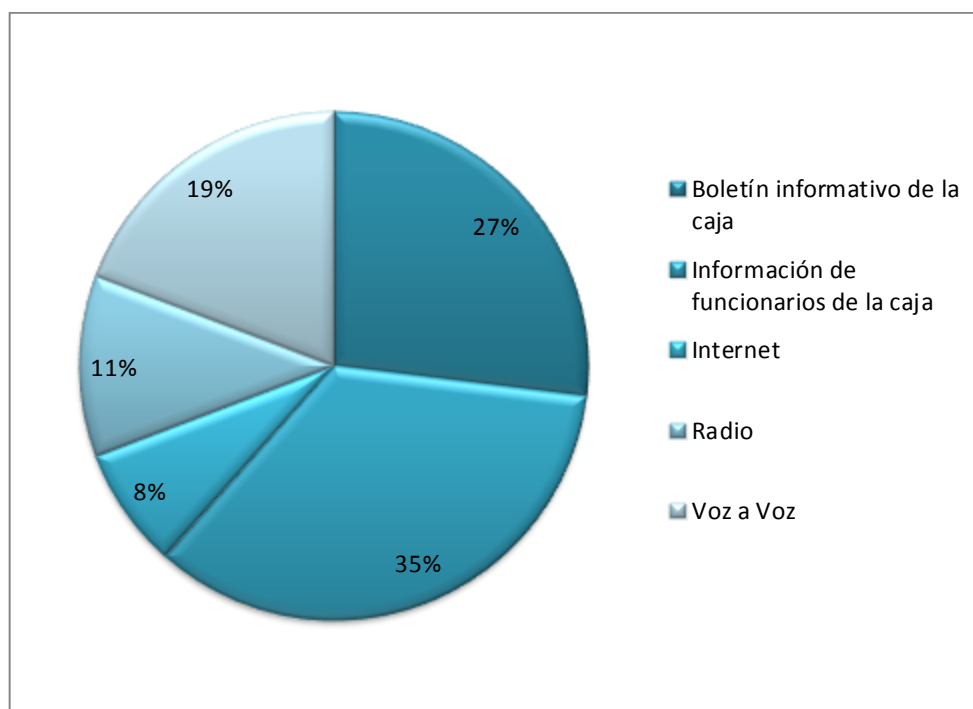
Gráfica 57. ¿El precio que usted pago justifica el servicio de su plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 73% de la población argumenta que es adecuado el precio que pagaron por el servicio y el 27% opinan que no lo justifica.

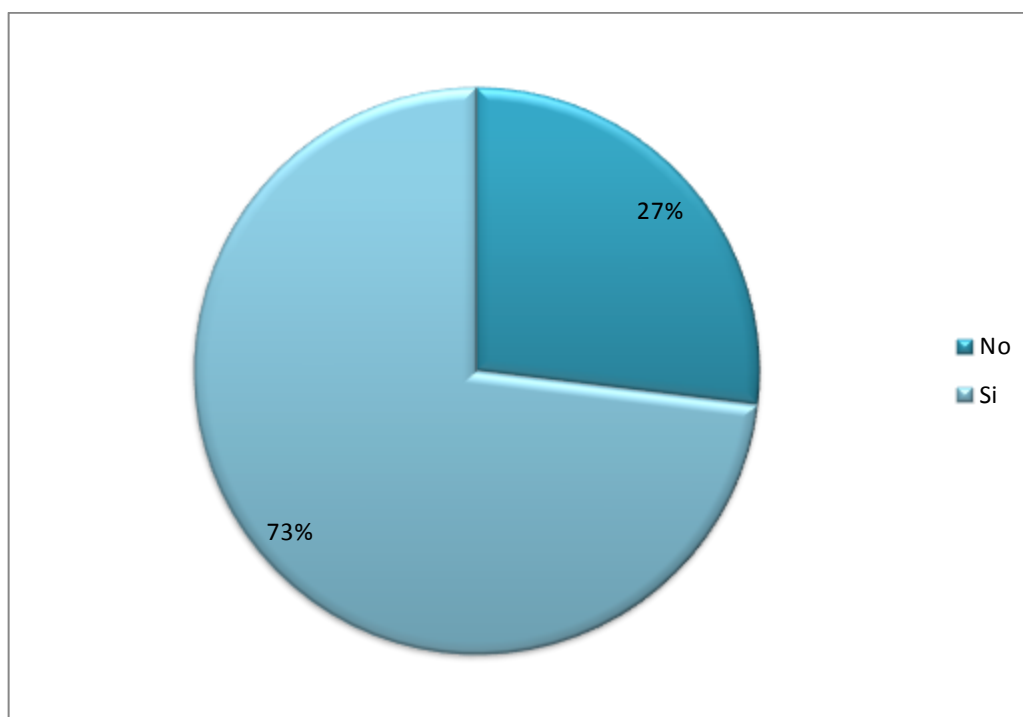
Gráfica 58. ¿Por qué medio conoció usted el servicio plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 35% de la población argumentó que el medio por el cual conocieron el plan vacacional fue a través de los funcionarios de la caja, el 27% por medio del boletín informativo, el 19% por la voz a voz, el 11% la radio y un 8% restante por el internet.

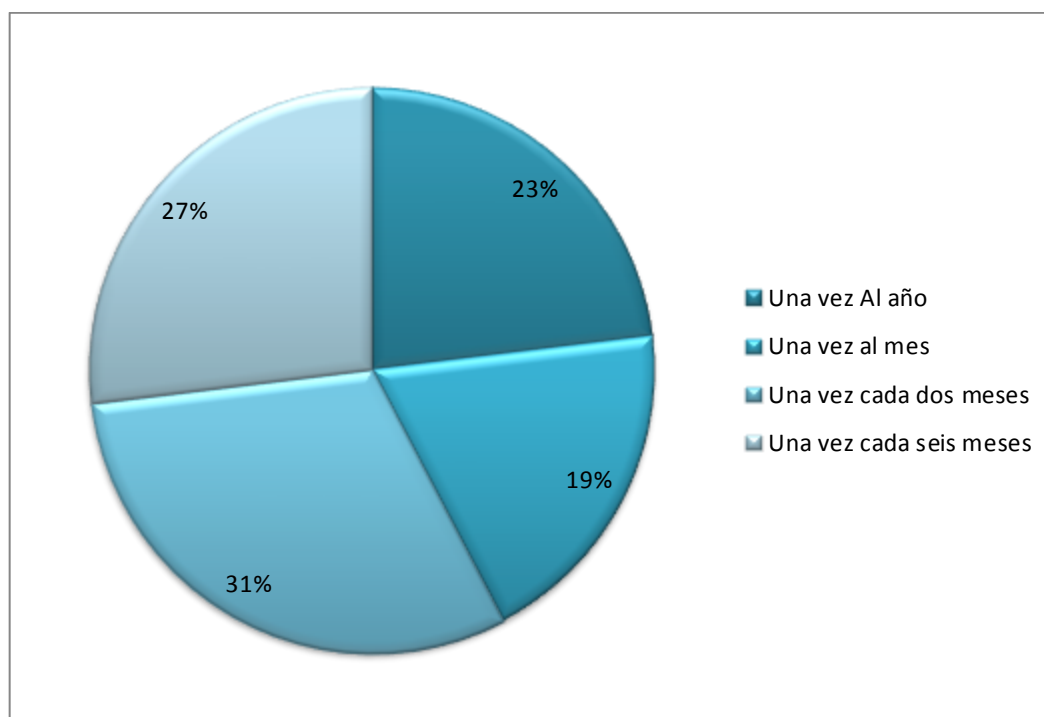
Gráfica 59. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 73% de la población argumenta que si desea ser visitado por el Asesor Comercial y el 27% no desea ser visitado por un Asesor.

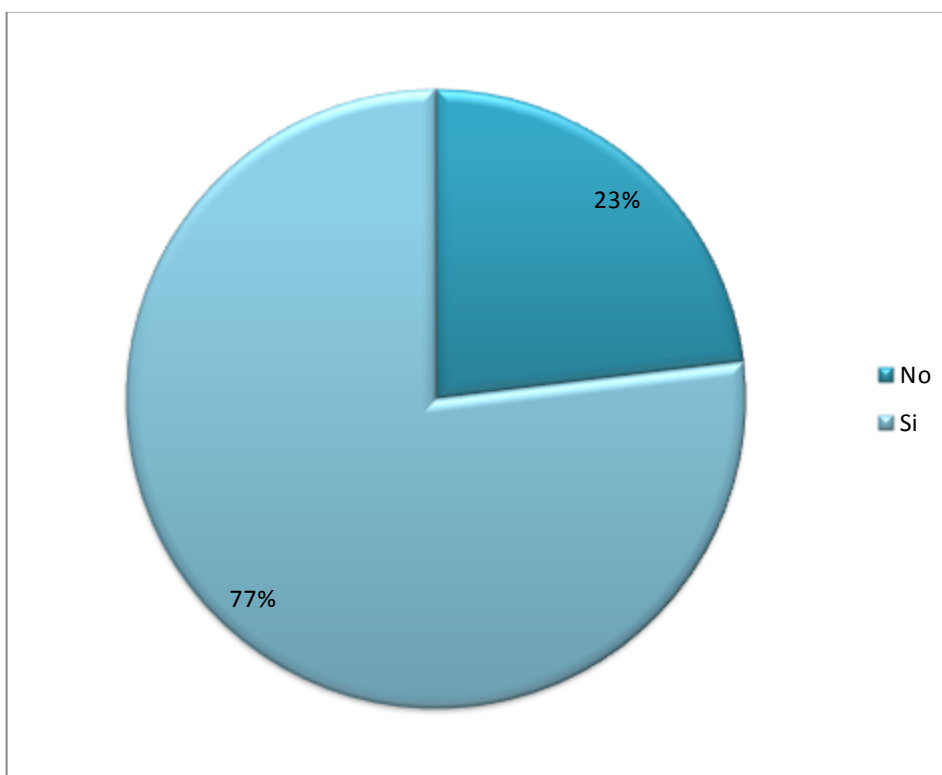
Gráfica 60. ¿Cada cuánto toma usted un plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 31% argumenta tomar un plan vacacional una vez cada dos meses, 27% una vez cada seis meses, el 23% una vez al año y por último el 19% restante una vez al mes.

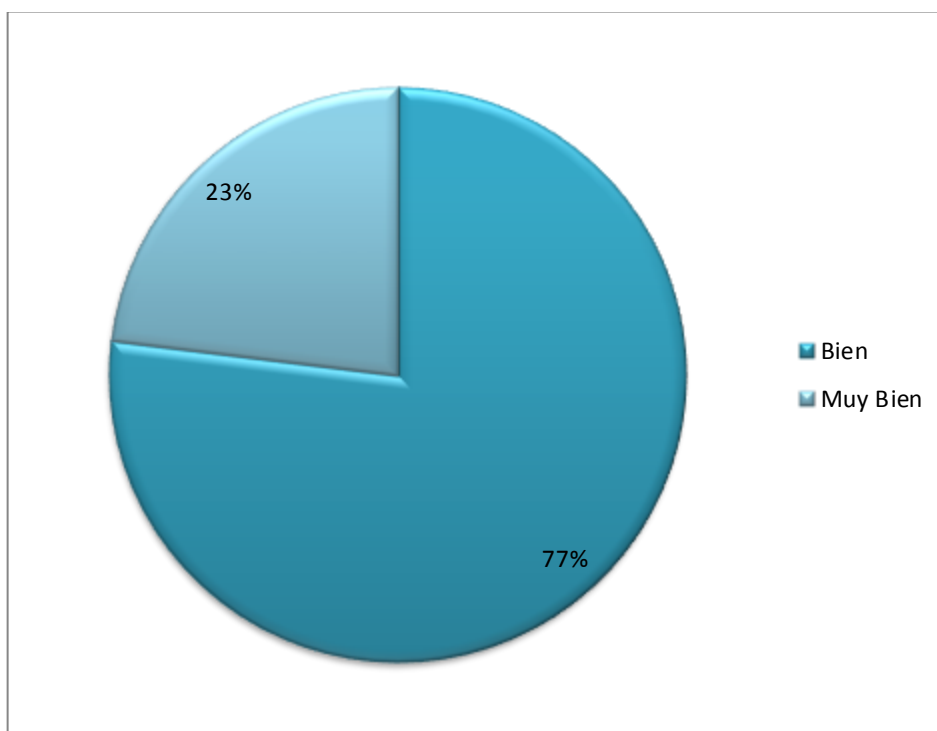
Gráfica 61. ¿Le gustaría ser transportado al lugar en donde va a disfrutar su plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 77% de la población dice querer ser transportados al lugar donde va a disfrutar del plan vacacional y el 23% argumenta no quiere ser transportado.

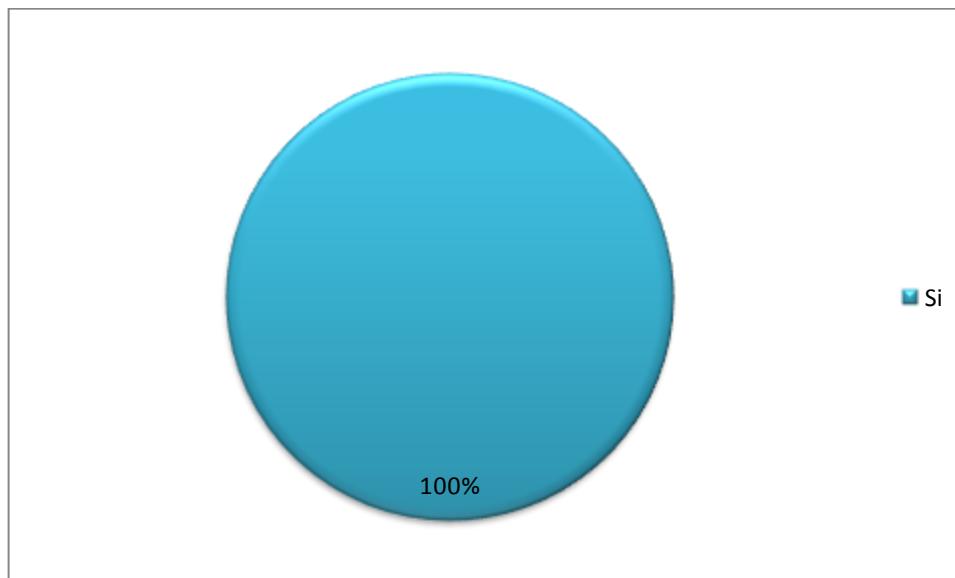
Gráfica 62. ¿Cómo lo atendió el personal donde disfrutó usted su plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 77% de la población afirma ser que el personal donde disfrutó su plan vacacional lo atendió bien y el 23% de la población dice que los atendieron muy bien.

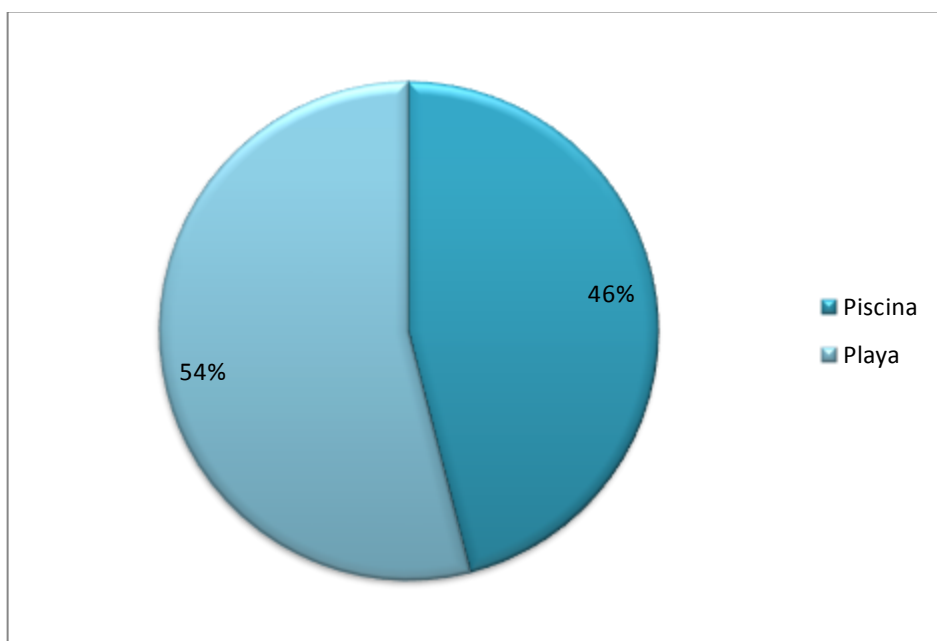
Gráfica 63. ¿Fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto su plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 100% de la población dice que fue adecuada la presentación del sitio donde disfruto su plan vacacional.

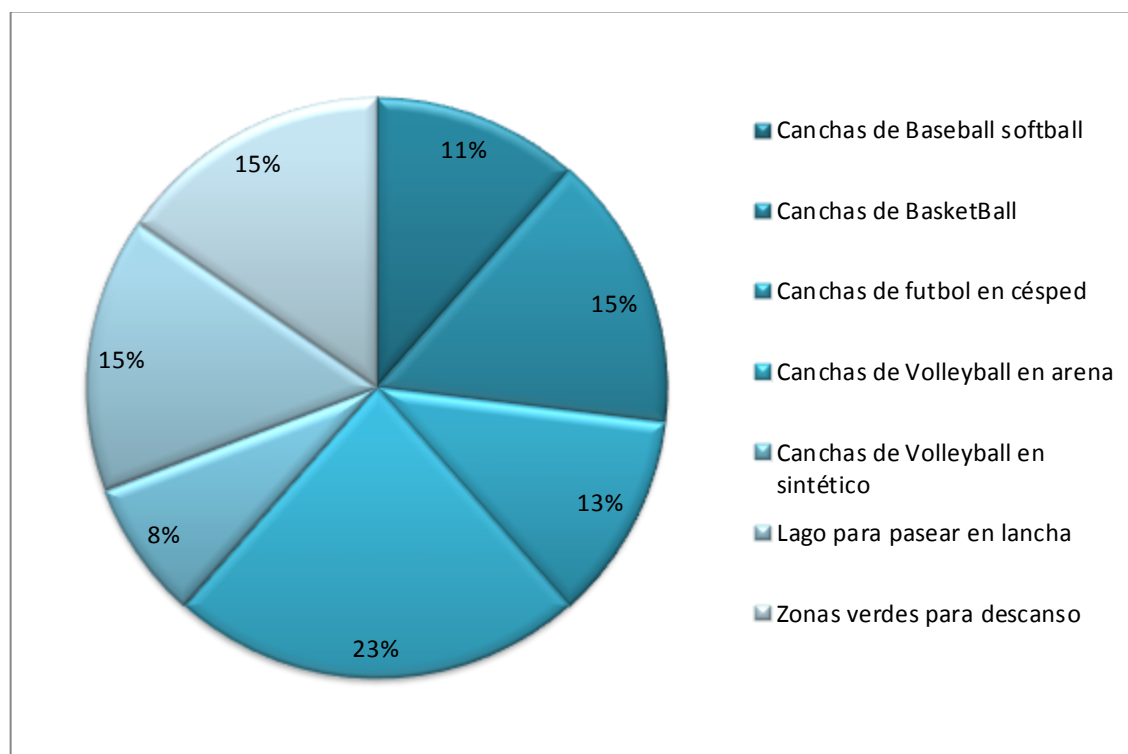
Gráfica 64. Al momento de escoger su plan vacacional le gusta que el sitio tenga acceso a:



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 63 personas encuestadas el 54% de la población al momento de escoger el plan vacacional le gusta que el sitio tenga acceso a playas y el 46% hacia la opción de tener acceso a una piscina.

Gráfica 65. ¿A qué sitios le gustaría tener acceso al momento de disfrutar su plan vacacional?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 100 personas encuestadas en 23% de la población le gustaría tener acceso a una cancha de volleyball en arena, mientras que un 15% opina que le gustaría tener acceso a canchas de basketball, al igual que zonas verdes para descansar y un lago para pasear en bote con un 15% cada una respectivamente, el 13% afirman que le gustaría tener acceso a canchas de futbol en césped, el 11% canchas de basketball, el 8% restante le gustaría tener acceso a una cancha de volleyball en grama sintética.

6.4.6 Análisis De Resultados Del Plan Vacacional

Los planes vacacionales, tienen como percepción ser un producto que incluye el alojamiento y el consumo, que dependiendo de su tarifa, ofrece elementos adicionales que mejoran substancialmente.

En el Departamento de Turismo con relación a el Plan Vacacional, la población encuestada percibe el servicio como bueno en términos de ser oportunos con el servicio y la calidad interpretada en la buena y oportuna atención. Además argumentan el precio que se pagó se encuentra adecuado y justifica el servicio. Además de sentirse cómodos y muy bien atendidos por el personal del sitio donde disfruto su plan vacacional

El medio por el cual se conoció el servicio de plan turístico fue a través de los funcionarios de la caja, seguido con el Notibrevés. A los afiliados les gustaría que los visite un asesor de la caja ya que se accedería a la personalización de la atención y la posibilidad de que se le demuestre al cliente mayores alternativas.

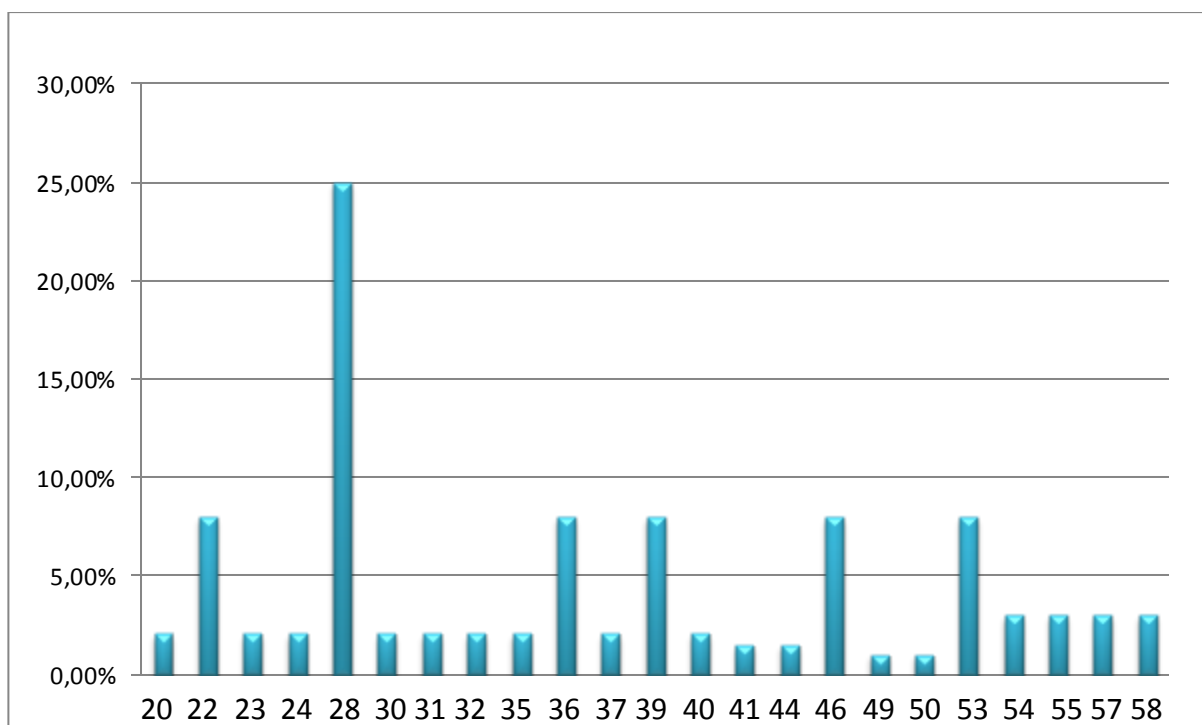
El proceso de recompra en este producto es una vez cada dos meses lo que muestra es que no hay un usuario constante.

El personal entrevistado presenta una opinión dividida entre la cantidad y variedad y al momento de escoger su plan vacacional les gustaría que el sitio tuviera playas, canchas de volleyball en arena y un lago para pasear en lancha.

6.5 DEPARTAMENTO DE DEPORTES

6.5.1 Resultado de las encuestas del departamento de deportes

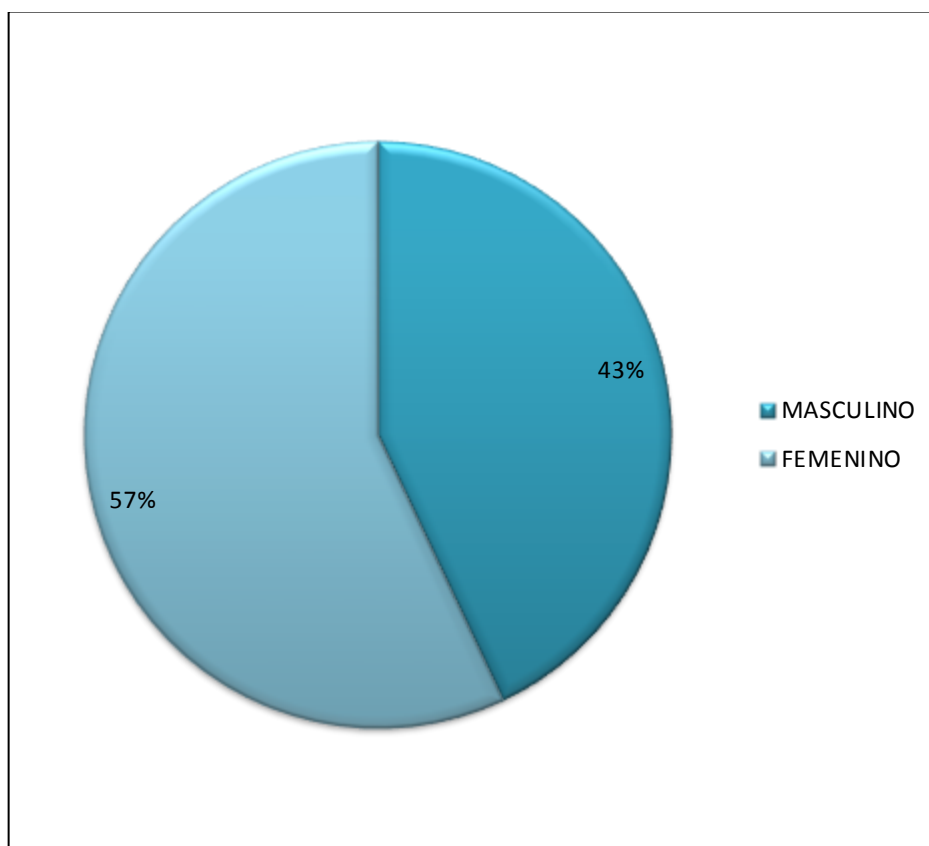
Gráfica 66. Rango de edades del personal encuestado



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 25% coinciden en la edad de 28 años, mientras un 8% está compuesto por personas que se encuentran en las edades de 22, 36, 39, 46, y 50 años respectivamente, como las más relevantes.

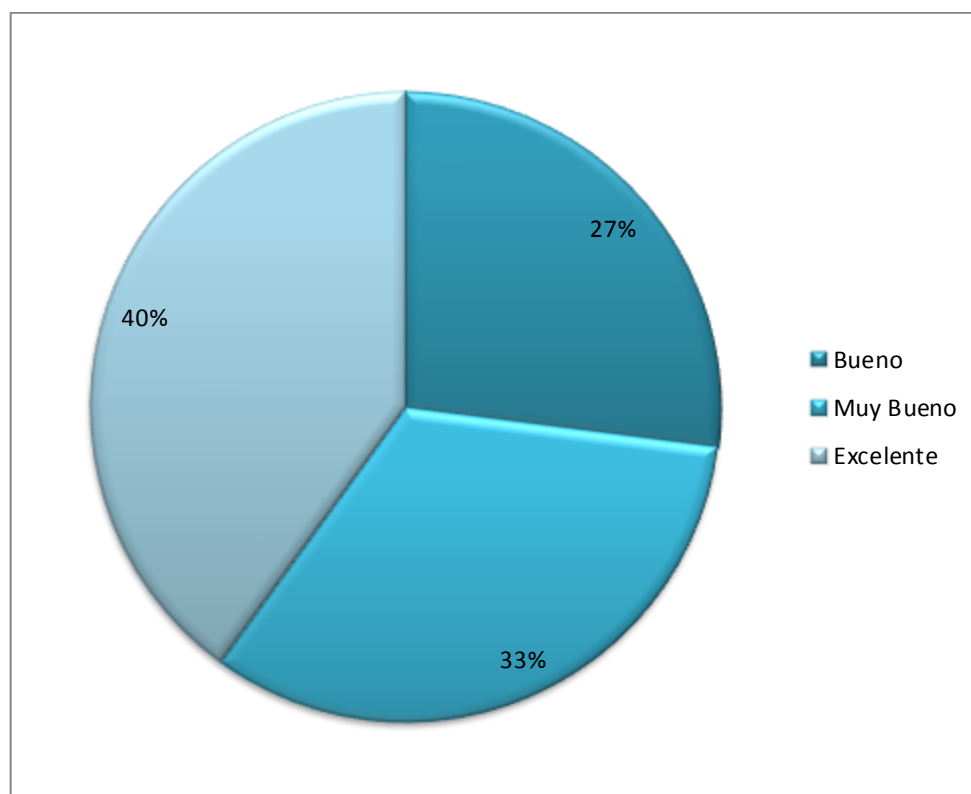
Gráfica 67. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 57% de la población encuestada es de género femenino y el 43% es de género masculino.

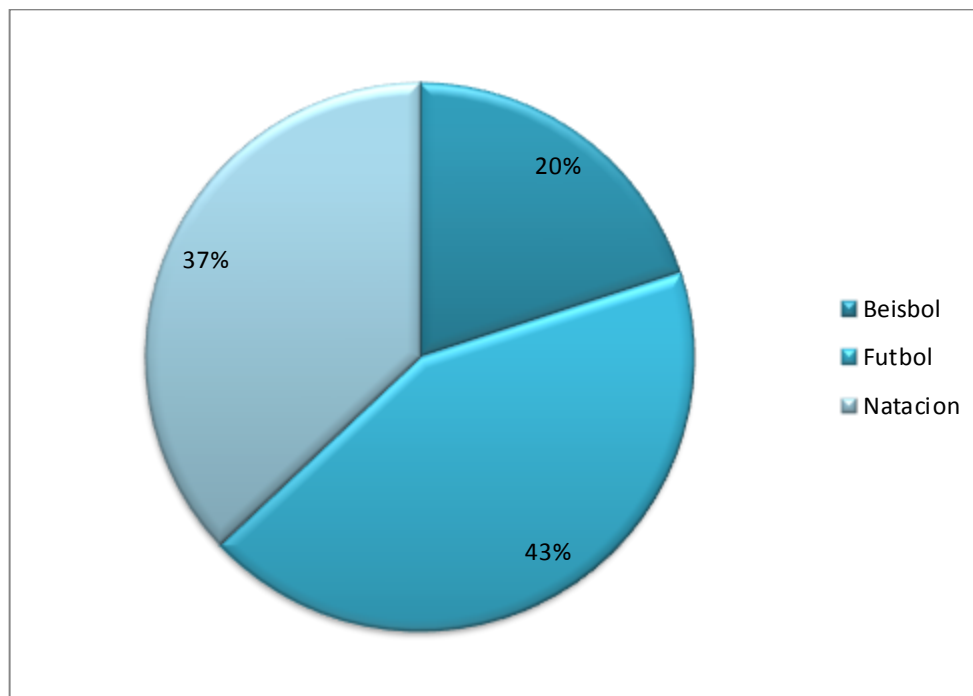
Gráfica 68. ¿Cómo le pareció el servicio prestado?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 40% de la población el servicio prestado por el departamento de deportes lo percibe excelente, el 33% muy bueno y el 27% restante como bueno.

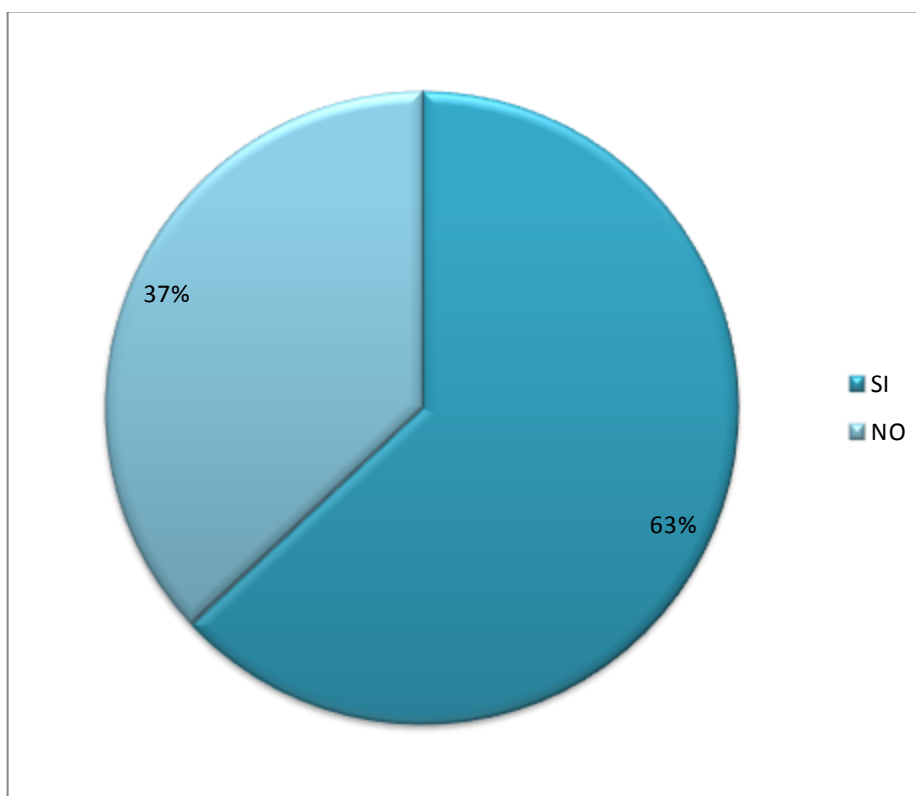
**Gráfica 69. ¿De los programas ofrecidos por el departamento de deportes
¿Cuál es el programa que usted ha disfrutado o se encuentra actualmente
disfrutando?**



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 43 % argumenta que se encuentra disfrutando deportes, el 37% afirma estar participando en natación y por último el 20% restante se encuentra en béisbol.

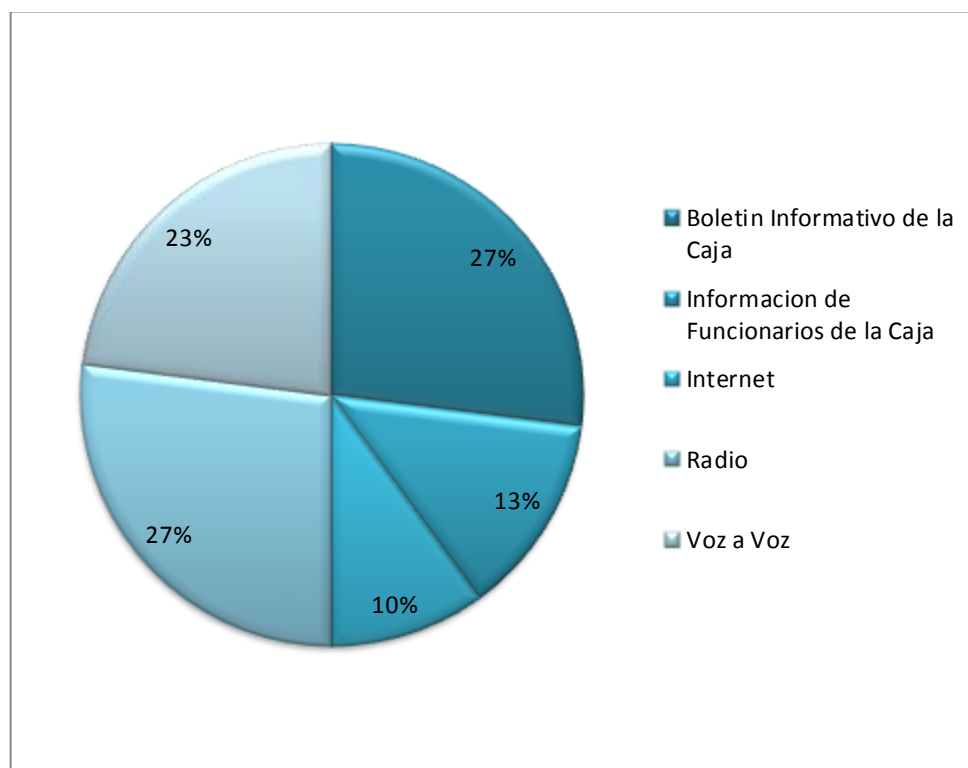
Gráfica 70. ¿El precio que usted pago justifica el servicio prestado en los programas ofrecidos dentro del departamento de deportes?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 63% que el precio que pago por el servicio es justo y el 37% de la población dice lo contrario.

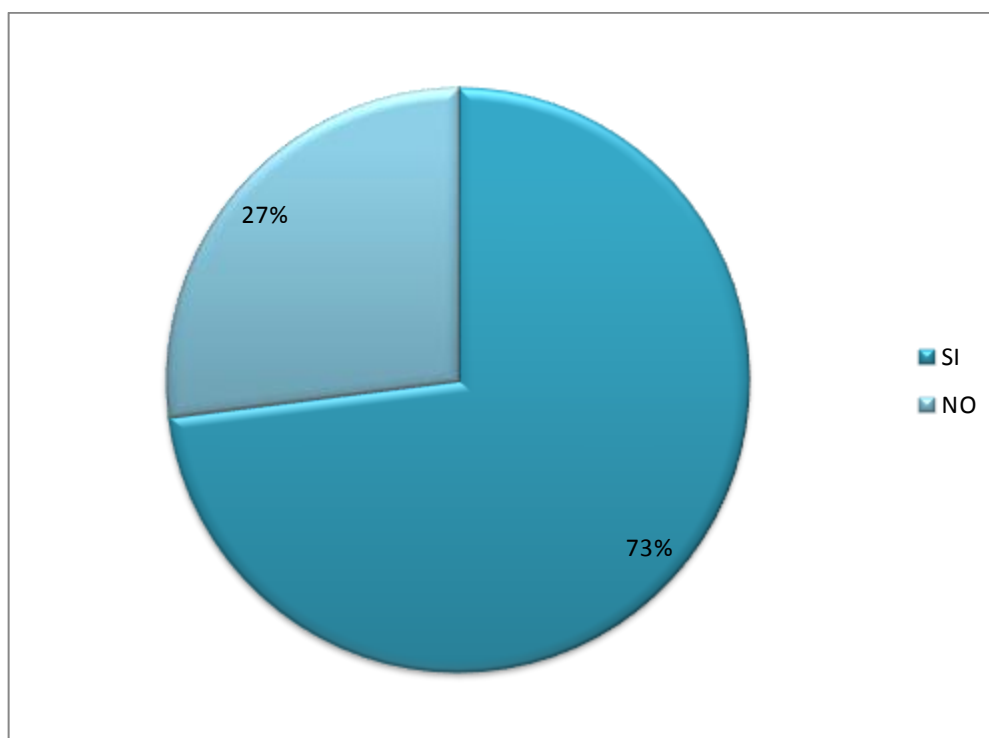
Gráfica 71. ¿Por qué medio conoció usted los programas que ofrece el departamento de deportes?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 54% de la población conoció el programa deportivo por medio del boletín informativo de la caja y por la radio dividido cada uno respectivamente en un 27%, el 23% por medio de la voz a voz, 13% por información de funcionarios de la caja y el 10% restante por la internet.

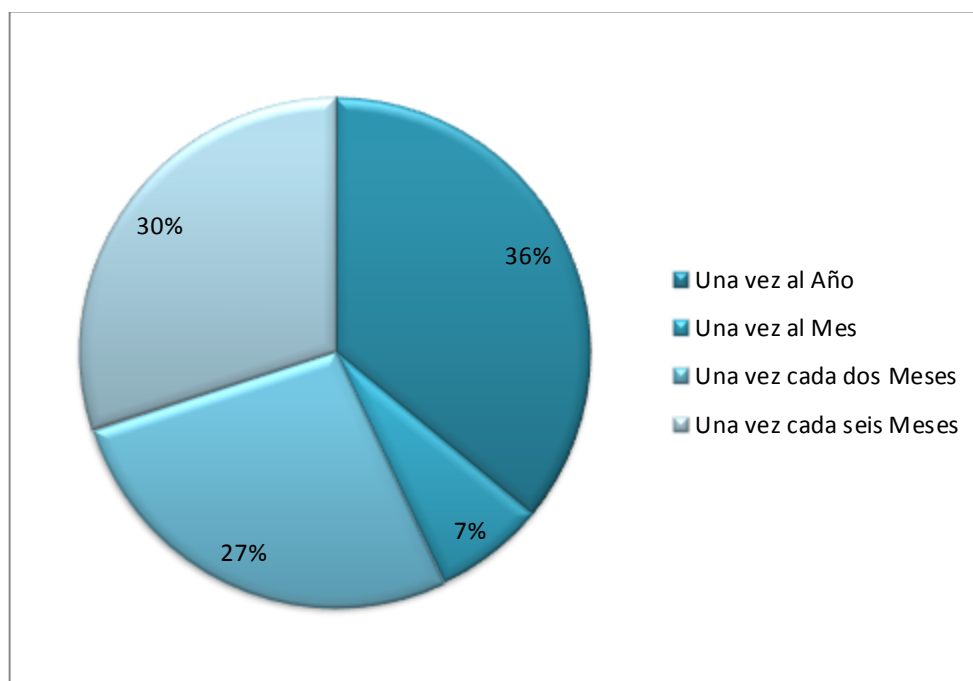
Gráfica 72. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 73% de la población desea que lo visite un asesor comercial y el 27% de la población restante no le gustaría.

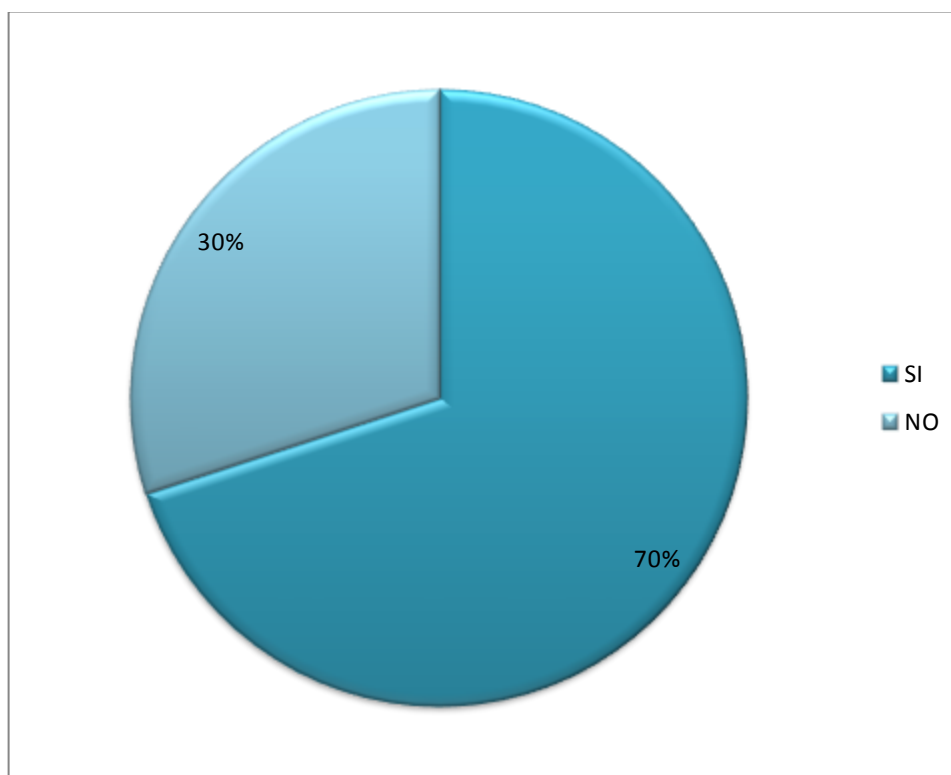
Gráfica 73. ¿Cada cuánto usted participa en los programas que se ofrece en el departamento de deportes?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 36% de las personas encuestadas participan por lo menos una vez al año, el 30% una vez cada seis meses, el 27% una vez cada dos meses y por último el 7% restante por lo menos una vez al mes.

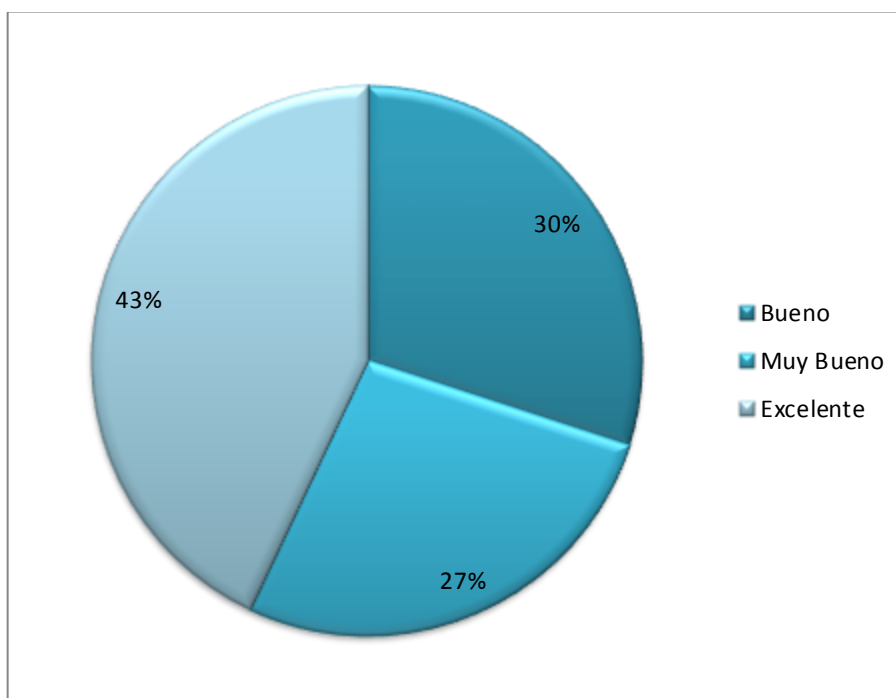
Gráfica 74. ¿Le gustaría que el departamento de deportes tuviese el servicio de transporte incluido?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 70% de la población le gustaría que el departamento de deportes tuviese el servicio de transporte incluido y el 30% restante no les gustaría.

Gráfica 75. La calidad de los instructores que dictan los programas del departamento de deportes es:



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 31 personas encuestadas el 43% de la población encuestada argumenta que la calidad de los instructores del departamento de deportes es excelente, el 30% bueno, el 27% asegura que es muy bueno.

6.5.2 Análisis De Resultados Del Departamento De Deportes

Es importante este departamento como complemento de otros como el de recursos humano, debido a que ofrece alternativas para el tiempo libre, de tal forma que Haga parte del desarrollo del ser humano.

La población encuestada hace referencia a los padres de los niños, que practican los distintos deportes que se ofrecen. Ellos argumentan que en general es un buen servicio y como atributo destacable de este servicio integral se encuentra la excelente atención que se presta, la buena calidad del servicio y la atención rápida a todas aquellas quejas que se le presentan a los acompañantes de los niños.

Por otro lado consideran que el precio que pagaron es justo para el servicio que se ofrece, ya que se encuentra combinado con una buena atención y a su vez aseguran que el precio es mejor a lo que actualmente el mercado está ofreciendo.

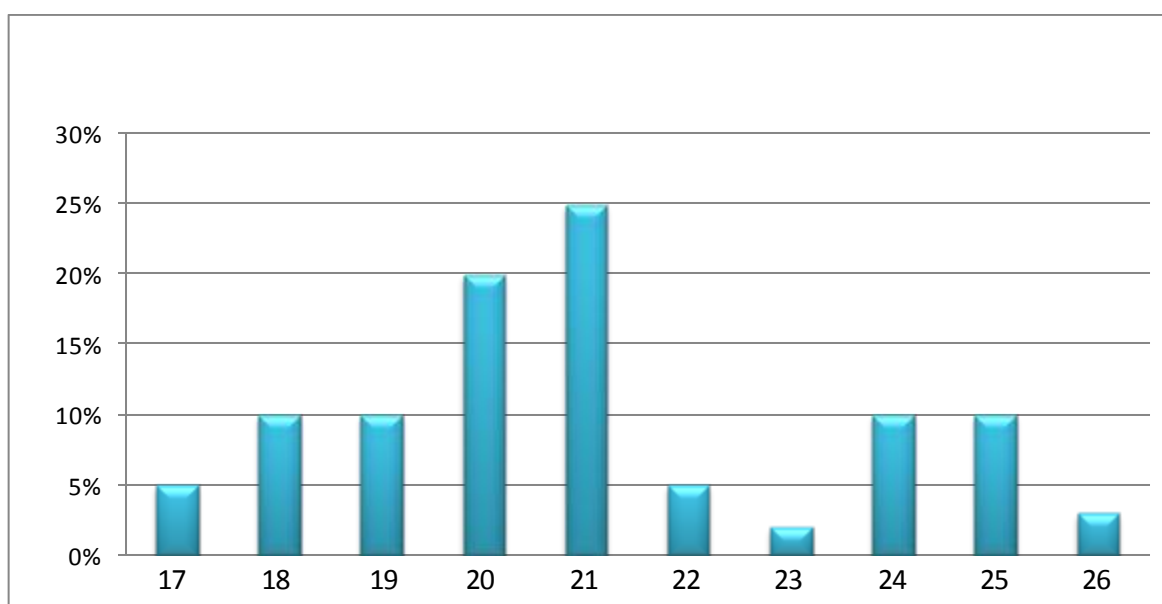
El medio por el cual conocieron los programas deportivos fue por el medio del boletín informativo de la caja lo que muestra que están llegando al público objeto y por medio de la radio en la emisora que escuchan cuando se van para sus labores, significativamente es importante destacar que les gustaría ser visitados por un asesor comercial de la caja para tener una atención clara, rápida y personalizada de este servicio.

Se destaca el hecho que el personal encuestado califique a los instructores del servicio por su profesionalismo y su vocación de servicio en la manera como les exigen a todos los que practican algún deporte.

6.6 DEPARTAMENTO DE FORMACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

6.6.1 Resultados de las encuestas de las carreras técnicas

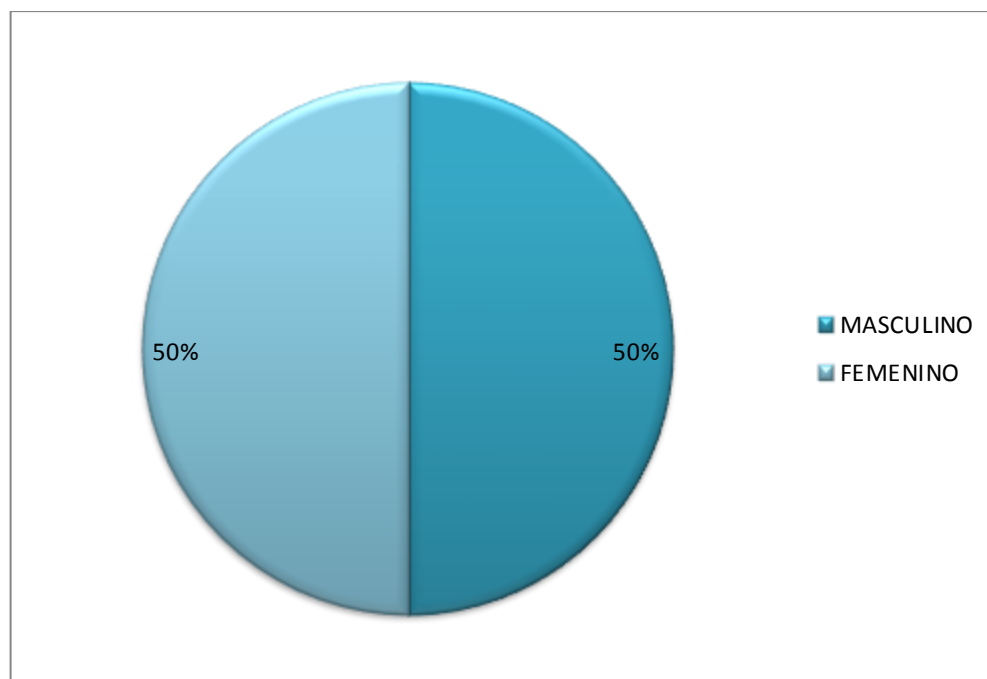
Gráfica 76. Rango de edades del personal encuestado



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas corresponde a los alumnos del centro de formación, donde han cursado las diferentes carreras técnicas o en su defecto que las siguen cursando, las edades de las personas oscilan entre los 17 y los 26 años, donde predominan las personas con edad de 21 años.

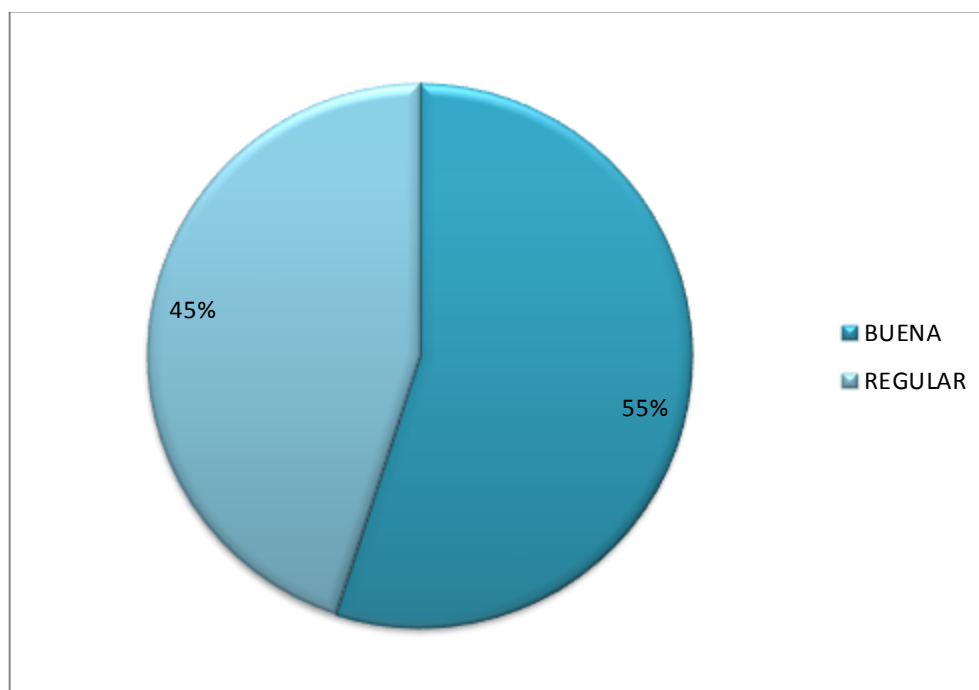
Gráfica 77. Género



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas La población estuvo dividida porcentualmente ya que los géneros femenino y masculino se encuentran con un 50% cada uno respectivamente.

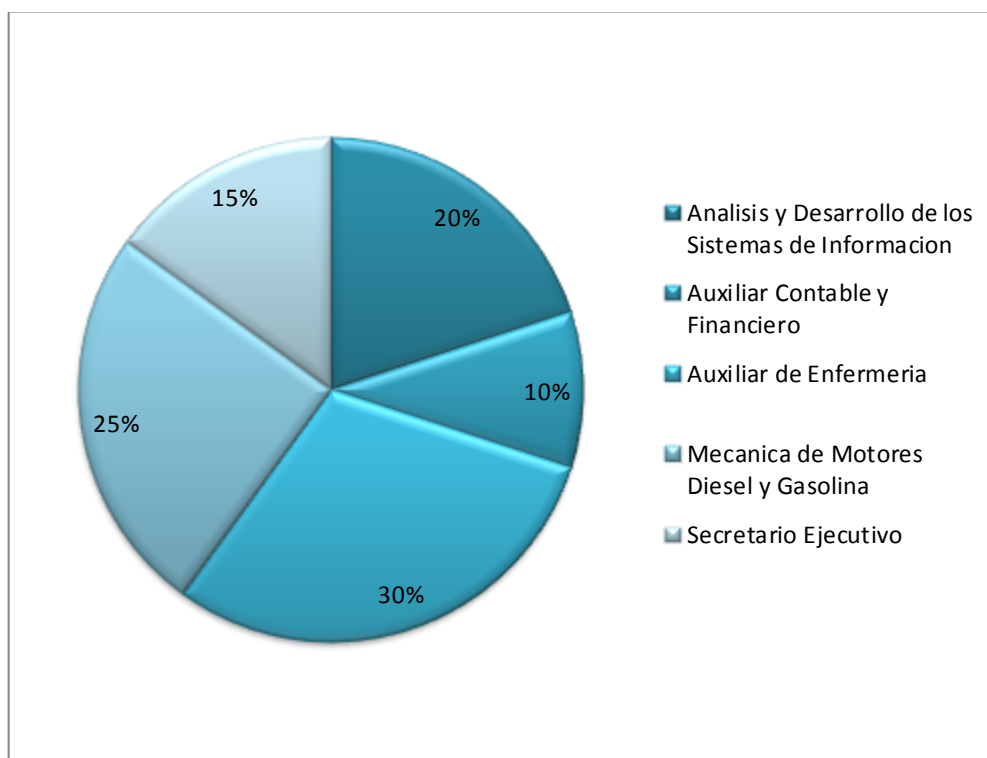
Gráfica 78. ¿Cómo le pareció la atención que le prestaron al momento de matricularse?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 55% le pareció la atención que les prestaron al momento de matricularse como buena y el 45% restante opina que la atención prestada fue regular.

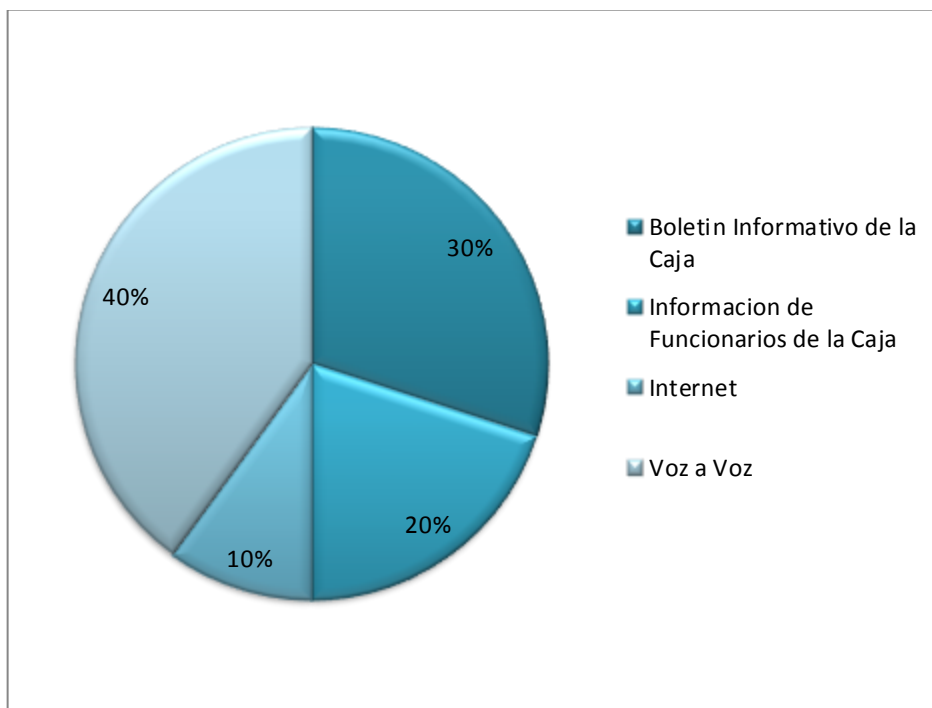
Gráfica 79. ¿Actualmente qué carrera técnica está cursando en la institución?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 30% estudia auxiliar de enfermería, el 25% mecánica de motores diesel y gasolina, el 20% análisis y desarrollo de los sistemas de información, el 15% secretariado ejecutivo y un 10% restante se encuentra estudiando el programa de auxiliar contable y financiero.

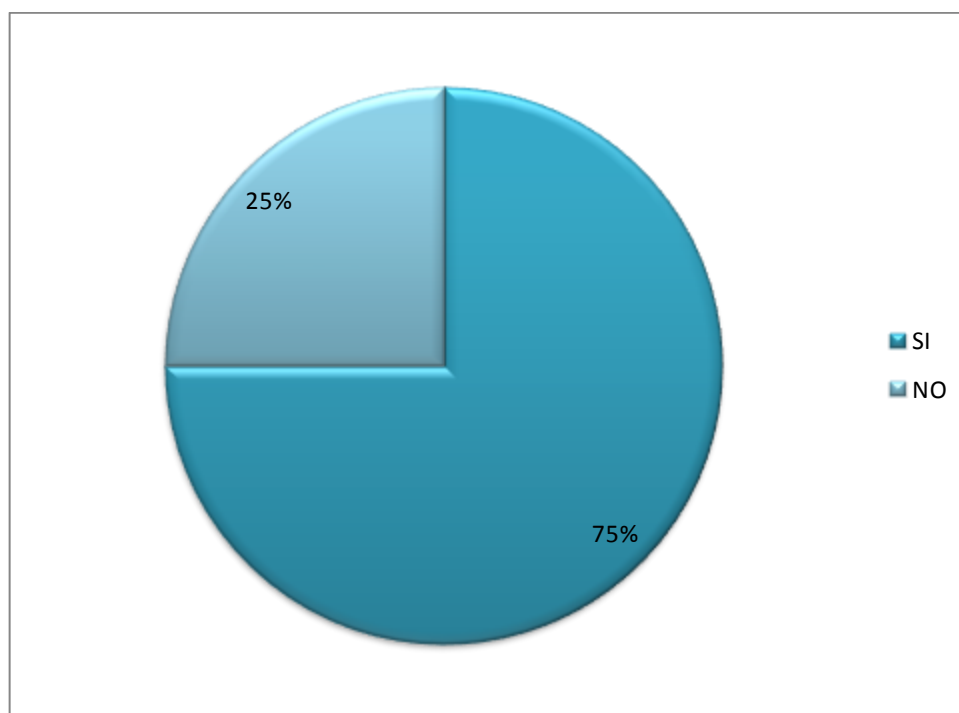
Gráfica 80. ¿Por qué medio conoció usted el departamento de formación para el desarrollo empresarial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 40% conoció el departamento de formación para el desarrollo empresarial por medio de la voz a voz, el 30% por el boletín informativo de la caja, el 20% la información suministrada por los funcionarios de la caja y el 10% restante por medio del internet.

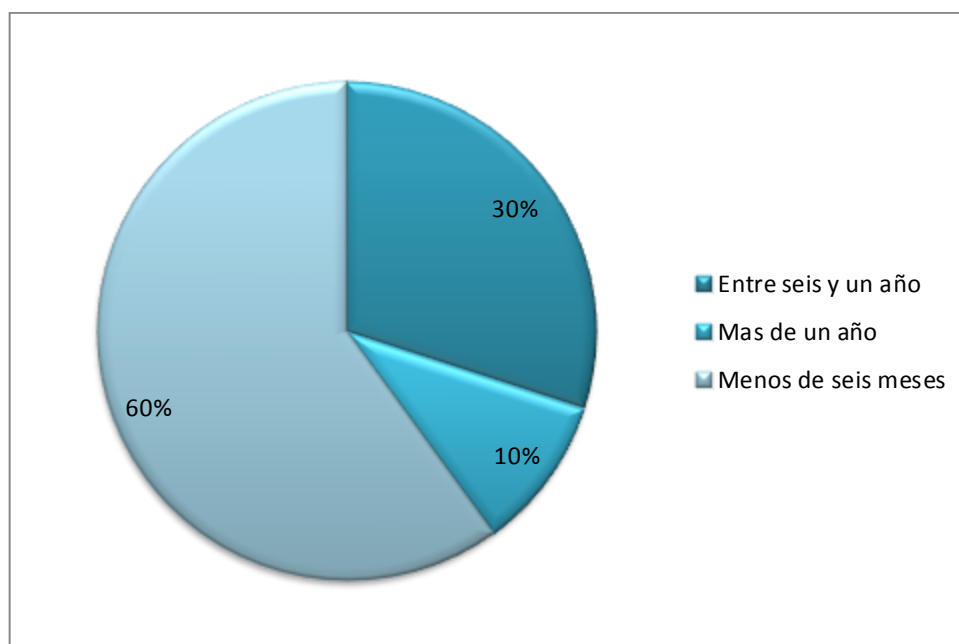
Gráfica 81. ¿Le gustaría que lo visitara un asesor comercial?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 75% afirma que si les gustaría ser visitado por un asesor comercial y el 25% no le gustaría ser visitado.

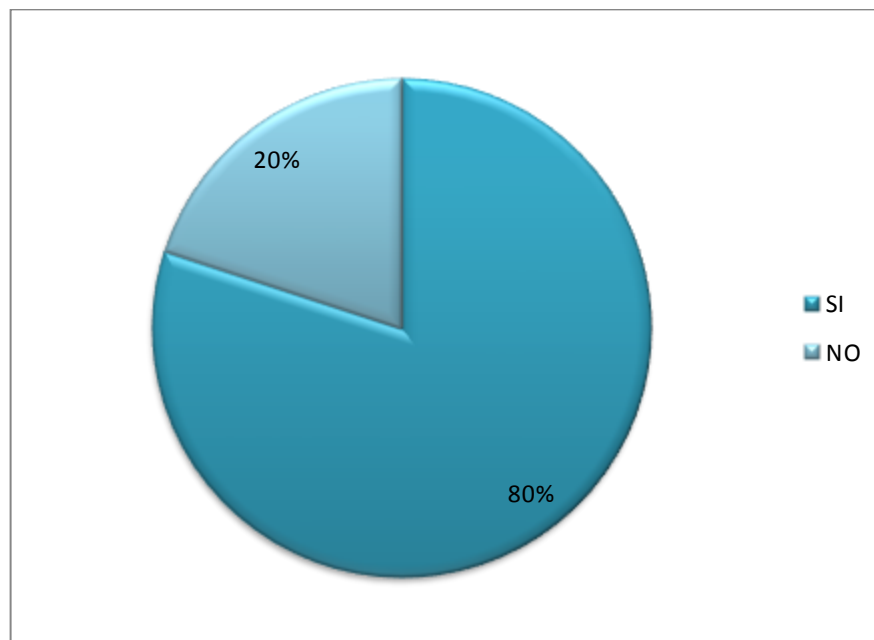
Gráfica 82. ¿Cuánto tiempo lleva usted estudiando en la institución?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 60% lleva menos de seis meses estudiando las carreras técnicas en la institución, el 30% tiene entre seis y un año y el 10% restante más de un año.

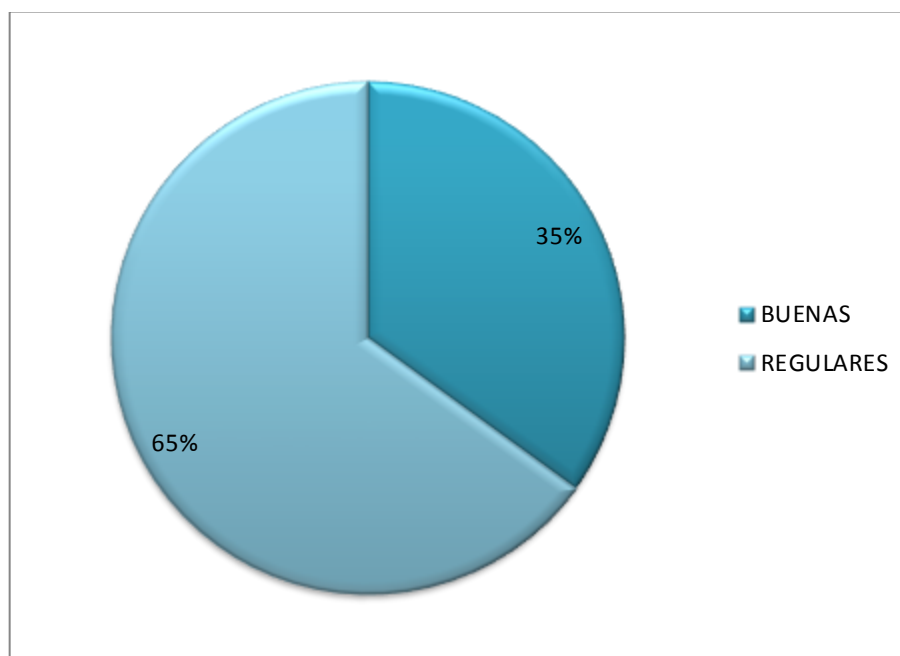
Gráfica 83. ¿Le parece buena la ubicación del centro educativo en la ciudad?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 80% si le parece bueno la ubicación del centro educativo y el 20% restante que no le parece una buena ubicación.

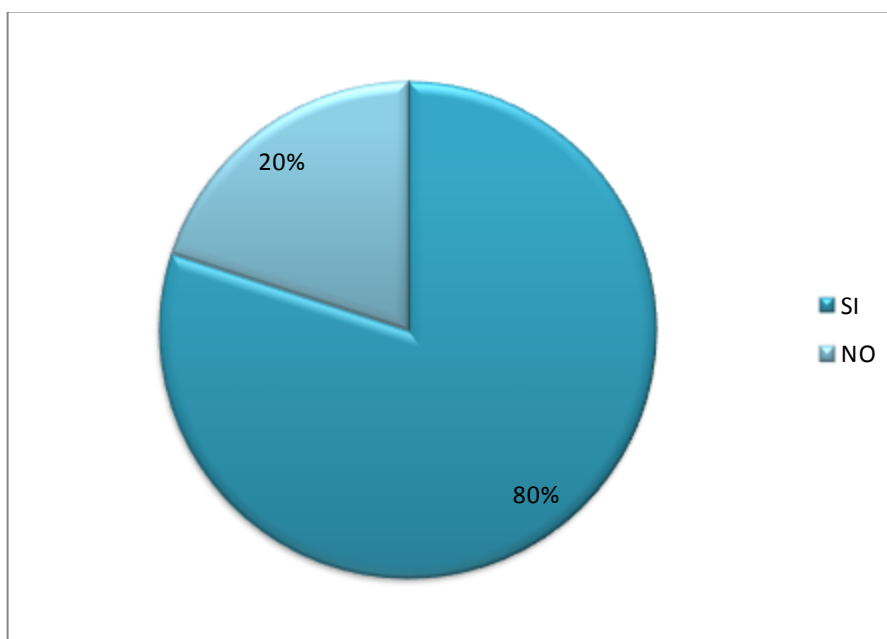
Gráfica 84. ¿Cómo le parecen a usted las instalaciones, salones, laboratorios y áreas de descanso?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 65% le parece las instalaciones, salones, laboratorios y áreas de descanso como buenas y el 35% opina que las instalaciones son regulares.

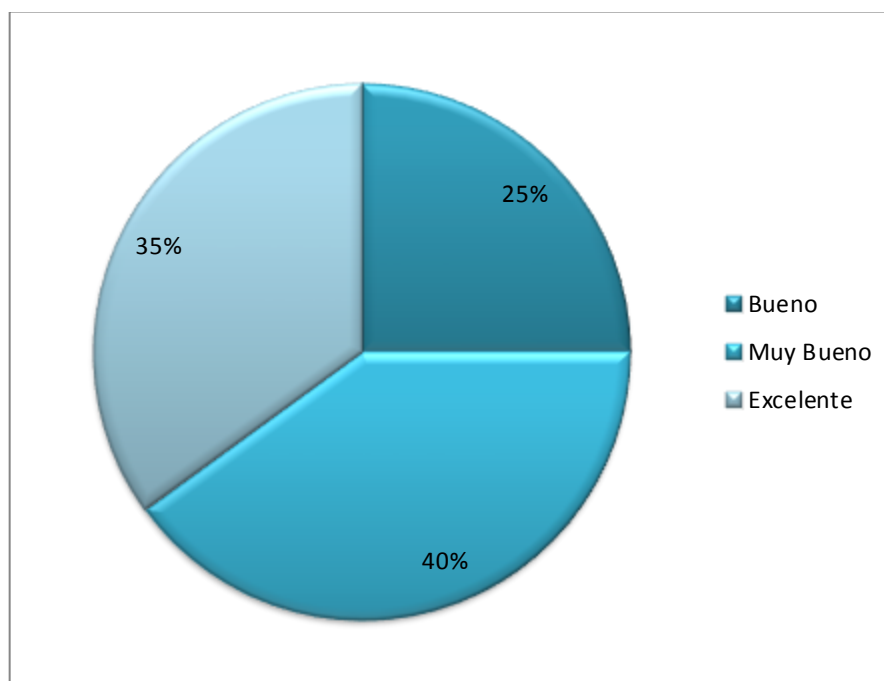
Gráfica 85. ¿En cuánto a los elementos de trabajo como computadores, elementos de uso y herramientas son los adecuados?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 80% consideran que los elementos de trabajo son los adecuados y se encuentran en óptimas condiciones y el 20% restante piensa lo contrario.

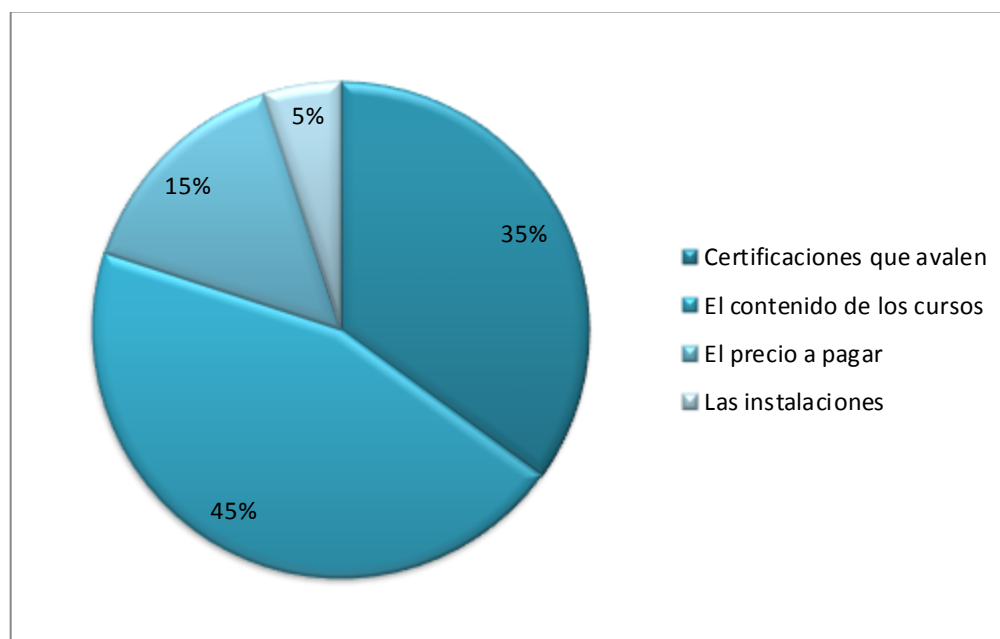
Gráfica 86. La calidad de los docentes que dictan las materias de las carreras es:



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 40% considera que la calidad de los docentes que dictan las materias de las carreras es muy buena, un 35% los ve muy buenos y el 25% restante como bueno.

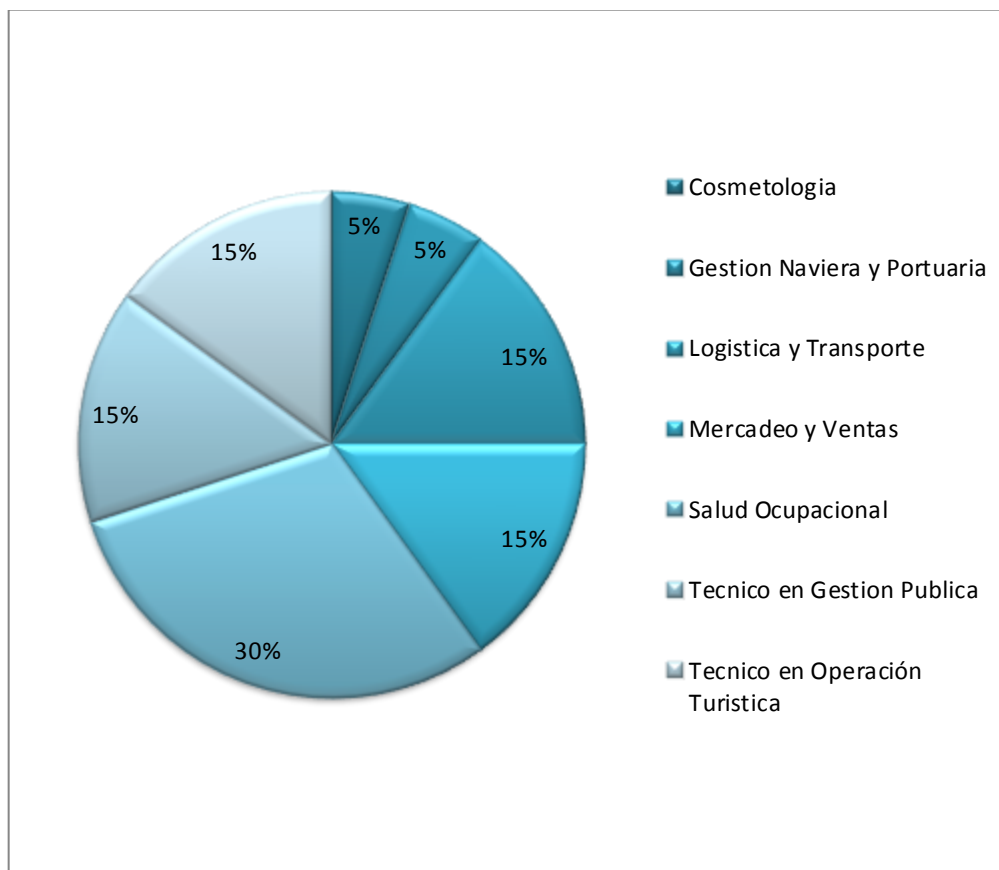
Gráfica 87. Al momento de escoger un centro educativo para estudios superiores, ¿Cuál de estos ítems le llama más la atención?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 45% al momento de escoger un centro educativo para estudios superiores le llamaría la atención por el contenido de los cursos, el 35% las certificaciones que lo avalen, el 15% el precio a pagar y por ultimo un 5% por sus instalaciones.

Gráfica 88. ¿Cuáles son las carreras virtuales que le gustaría que la institución ofreciera?



Fuente: Encuesta del comportamiento de la satisfacción de afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social durante el primer semestre del Año 2011.

De las 18 personas encuestadas el 30% le gustaría que la institución brindara una carrera virtual que sea de salud ocupacional, el 60% en logística y transporte, mercadeo y ventas, técnico en gestión pública, técnico en operación turística, dividido en 4 partes iguales que corresponden a un 15% cada una respectivamente y un 5% en cosmetología y gestión naviera cada una.

6.6.2 Análisis De Resultados De Las Carreras Técnicas

Las carreras técnicas son aquellas conducentes a un título de técnico de nivel superior, el cual se otorga luego de aprobar el plan de estudio correspondiente, que le confiere la capacidad y conocimientos necesarios para desempeñarse en una especialidad de apoyo a nivel profesional.

En el Centro de Formación para el Desarrollo Empresarial, la población encuestada percibe la atención que se le presta al momento de matricularse como muy bueno, argumentando que son bien atendidos y brindándoles información completa, Comfamiliar está preparado para atender a sus afiliados.

En la medición de los medios es muy fuerte la voz a voz a través de la información brindada por un compañero de trabajo, seguido con el boletín informativo que la Caja de Compensación Familiar diseña para los afiliados, a los usuarios les gustaría que los visitara un asesor para ahorrarse tiempo y tener mayor cantidad de información.

La medición de compra indica que la población es muy nueva teniendo menos de seis meses, les parece buena la ubicación en la ciudad del centro educativo por la facilidad para llegar y por el transporte, además consideran buena las instalaciones, salones, laboratorios y áreas de descanso; hoy por hoy Comfamiliar ha logrado a satisfacer en este sentido tanto a sus afiliados como a todos sus usuarios, ha sido una labor dura por los factores externos en ese entonces eran grandes entre otras cosas las instalaciones estrechas y dificultad en el transporte para llegar hasta el lugar.

En cuanto a los elementos de trabajo como computadores, elementos de usos y herramientas argumentan que los que les brindan son los más adecuados y necesarios, pero consideran que faltan adicionales y que la calidad de los docentes que dictan las materias son excelentes porque tienen la vocación de enseñar, explican bien y les exigen a los estudiantes.

Al momento de elegir el centro educativo para estudios superiores les llamó más la atención el contenido de los cursos y certificaciones que la avalen.

7. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA OFERTA DE SERVICIOS PRESTADOS EN EL ÁREA DE BIENESTAR SOCIAL DE COMFAMILIAR A SUS AFILIADOS MEDIANTE UNA MATRIZ DOFA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2011.

Tabla 2. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Cuenta con un periódico de anuncios y ofertas mensualmente y se entrega de forma personalizada a los afiliados y a las empresas.	1. Falta de espacios para atender la demanda en las oficinas de cada departamento.
FACTORES EXTERNOS	2. Amplio surtido de Servicios.	2. Falta de estrategia clara en las ventas de los servicios.
OPORTUNIDADES	3. Asesoría al cliente.	
	ESTRATEGIAS (F O)	ESTRATEGIAS (D O)
1. Empresas potenciales no cubiertas por Comfamiliar.	1. Procurar generar estrategias y condiciones para captar un mayor porcentaje de clientes potenciales, realizando un plan de visitas que les permita ver las necesidades de las empresas potenciales.	1. La empresa debe realizar un plan de marketing que permita transmitirle a las empresas potenciales los beneficios y ofertas en la compra de servicios de cada departamento.
2. Creación de nuevos Conjuntos residenciales y Centros comerciales.	2. Implantar ofertas que generen la recompra de los servicios más seguidamente.	
3. Pocas empresas ofrecen un servicio	3. Campanas en los medios	2. La empresa debe acondicionar con

similar. 4. Tecnología de información.	publicitarios dirigidos a cada departamento. 4. Estar en la vanguardia de la tecnología de información para mantener informados a los usuarios. 5. Desarrollo de nuevos servicios que suplan las necesidades de los usuarios.	espacios amplios y cómodos los departamentos de cada área de servicio teniendo en cuenta que son transcurridos por gran cantidad de personal.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (F A)	ESTRATEGIAS (D A)
1. La competencia. 2. Distorsión en la información al transmitirlo en los medios de comunicación	1. Desarrollar programas para las empresas potenciales con visitas constantes que permitan incrementar en nivel de fidelidad hacia Comfamiliar. 2. Brindar un excelente servicio al cliente.	1. Estudiar otros lugares alternativos para la ubicación de los departamentos y de servicios. 2. Promocionar a las empresas por medios masivos de comunicación.

8. DIRECTRICES DE FUTURAS MEJORAS QUE PERMITA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS AFILIADOS DE LA CAJA DE COMFAMILIAR PENSACIÓN FAMILIAR DE CARTAGENA Y BOLÍVAR AL USO DE LOS SERVICIOS QUE ESTA BRINDA.

8.1 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE VIVIENDA

8.1.1 Directrices del Servicio

En cuanto a lo ofrecido en el departamento de Vivienda, la tendencia principal del personal encuestado es a tener los siguientes:

- Fortalecer las alianzas con las diferentes constructoras y ferreterías, pues el producto de acuerdo a los resultados es muy fuerte; el hecho de tener un número importante de alianzas catalogadas con excelentes empresas constructoras, da más oportunidad al usuario de escoger y hace que la capacidad de negociación frente a él sea cada vez más fuerte.
- Medir claramente la ocupación promedio del centro de atención de vivienda, ya que se nota claramente la alta insatisfacción por el espacio existente hoy; para realizar la adecuación del sitio o proceder a su traslado a un área que brinde más sillas por persona disponible con algún tipo de entretenimiento, se sugiere un TV plasma con videos de la caja y videos culturales, con aire acondicionado y buena iluminación, guardando las proporciones corporativas de la imagen de marca de la Caja de Compensación Familiar.

8.1.2 Directrices de Medios

El análisis de penetración de medios muestra como fortaleza el Notibreves, ya que es muy recordado y se considera una insignia de la Caja de Compensación Familiar frente al afiliado, se notan sentimientos de aprecio hacia él.

El efecto, multiplicador de las ventas llamado así por diversos autores, muestra cómo, una excelente o mala noticia se divulgan rápidamente, prueba de eso, es ver que los usuarios entrevistados conocieron el producto por el voz a voz, que aunque es riesgoso por la distorsión de la noticia en algún momento, es prueba de la alta efectividad por tal razón, Este canal anteriormente mencionado, debemos disminuirlo poco a poco con estrategias de medios, que puedan quitarle participación al voz a voz, como por ejemplo en la radio, que el público lo está solicitando en horarios puntuales de las mañanas y en las tardes en horas picos, esas son horas en las que se transportan hacia o desde el lugar de trabajo, solicitando ratings a los prestadores de este servicio.

El internet como herramienta de comunicación sigue siendo líder, a pesar de su alta saturación, pero la gente desea conocer información de vivienda a través del mail, el cual se recomienda elaborar campañas con información clave para los afiliados que desean postularse, para obtener el subsidio.

Se debe evaluar profundamente el uso de los recursos en prensa, radio, redes sociales, y el afiche, pues en la medición no se encontró evidencia del conocimiento a través de estos medios, se puede confirmar que no les están llegando a la población objeto.

El internet como página Web es el único conocido, pero se deberían implementar campañas ya que nadie se refirió a ellas y las personas entrevistadas desean una información personalizada, la cual hoy con la fuerza de ventas existente jamás llegaríamos a cubrirla, se sugiere colocar una persona que administre y maneje todo lo concerniente a la interactividad vía internet.

8.1.3 Directrices Estratégicas

Es importante ver la correlación de percepción de la gente encuestada, con referencia a la vocación del personal a prestar el servicio, con lo importante en la pirámide de valores el hecho de tener casa propia, por consiguiente se debe lanzar una campaña basada en los siguientes aspectos:

- Dar a conocer que todos los postulados se hacen acreedores a este subsidio con mayor facilidad, ya que actualmente existen cuatro postulaciones y que a diferencia de otras Cajas de Compensación Familiar no solo se utilizan recursos del estado sino que asigna una partida importante de recursos propios, para satisfacer tan anhelada necesidad de vivienda propia.
- Que la transparencia es el factor fundamental que rige la entrega de los subsidios.
- Que nuestra vocación de servir prima frente al resultado obtenido.
- Reforzar los tres usos que presta el subsidio de vivienda.

8.1.4 Directrices Comerciales

Es importante superar la expectativa de charlas y el manejo personalizado en nuestros afiliados, pues como se refleja, la gente espera que alguien le ofrezca el subsidio de vivienda, esto se lograría midiendo la cantidad de visitas con charlas, y realizando una medición del impacto de esas charlas. Además se debe crear un plan de visita interno con cada una de las ejecutivas de afiliación y de fidelización.

8.2 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE RECREACIÓN

Conociendo la percepción del afiliado a la caja de compensación y viéndolo como protagonista principal de dicha relación, se le recomienda a la empresa lo siguiente:

8.2.1 Directrices de Servicio

En cuanto a lo ofrecido en el Centro Recreacional, la tendencia principal del personal encuestado es a tener los siguientes:

- Cancha de vóleybol en arena de playa
- Lago artificial para pasear en lancha
- Cancha de fútbol en césped normal
- Zonas verdes con grama en donde poder descansar al lado de árboles o kioscos en donde disfrutar la estadía en días soleados.
- Canchas de basketball y softball, aunque existen actualmente se debería realizar mejoras de estas y sorprendentemente nadie de los encuestados hizo referencia a si quiera la mejora de los juegos mecánicos a pesar de estar funcionando desde sus inicios.
- Ruta de acceso interno exclusivo para los afiliados.
- Tarifas diferencial entre el afiliado y usuario.

Es importante que los asesores de la caja de compensación, visiten a las empresas donde laboran o en donde les parezca cómodo, facilitándoles asesorías del servicio que se les puedan ofrecer.

8.2.2 Directrices de Medios

Se observa claramente que la televisión y la prensa, no impactan en el público objetivo, se debería revisar las pautas y cambiar las estrategias. Es importante resaltar la penetración y recordación que tiene el Notibrevés, este medio permite llegar rápidamente al usuario final, por lo tanto se debe seguirse impulsando este medio.

El internet como página Web es el único conocido por los usuarios, sería bueno que se implementara una campaña para impulsar y perfeccionar las dos redes sociales Facebook y Tweeter en las que actualmente se encuentra inscritos, ya que nadie se refirió a ellas, también Push Mail donde se lance por correo electrónico campañas ofertando los productos y servicios que se ofrecen en el centro recreacional o instalar un Blog unido a las dos redes sociales anteriores para poder interactuar con los usuarios, llevando una estadística de ingresos y chat, pues la gran conclusión es que las personas entrevistadas desean una información personalizada, la cual hoy con la fuerza de ventas existente jamás llegaríamos a cubrirla, sería bueno colocar una persona que administre y maneje todo lo concerniente a la interactividad vía internet.

8.2.3 Directrices Estratégicas

Es importante ver la correlación de percepción de la gente encuestada, con referencia a la calidad del servicio, con la oportunidad en la atención, por consiguiente se debe lanzar una campaña basada en los siguientes aspectos:

- La velocidad en la atención a nuestros usuarios como oportunidad.
- Lo que ofrecemos en nuestros medios lo cumplimos.
- Somos expertos en solucionar sus inquietudes en recreación.
- Los productos que ofrecemos cumplen con los más altos estándares de calidad.

- La limpieza e higiene de nuestro Centro Recreacional es nuestra más alta exigencia.

8.2.4 Directrices Comerciales

Es importante superar la expectativa de charlas y el manejo personalizado a los afiliados, pues como se nota, la gente espera que alguien le ofrezca los productos del Centro Recreacional, esto se lograría midiendo la cantidad de visitas con charlas, y realizando una medición del impacto de esas charlas.

Se debe crear un plan de visita interno a cada una de las ejecutivas de afiliación y de fidelización, en el cual se lleve un check list del material que se ofrece a los clientes visitados así:

- Visita al responsable de recurso humano.
- Entrega de los Notibreves.
- Administración de la cartelera para el Afiche.
- Charla dictada (Número de participantes).

8.3 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS ESPECIALES

8.3.1 Directrices de Servicio

El mercado actual ha crecido en base a los programas de responsabilidad social corporativa y/o empresarial, desde entonces se han creado diversas instituciones que trabajan en pro de los discapacitados y del adulto mayor.

Tomando como base los resultados de las encuestas los programas de encuentro nacional de personas, programas de acondicionamiento físico e hidroterapia,

debe entrar a revisarse pues no marcan una gran preferencia, y pueden ser cambiados por cursos psicoprofilácticos, manejo de personas en estado de embarazo, programas para acompañamiento de bebés, y programas de acompañamiento a niños menores de 8 años, muy seguramente porque ellos en sus hogares gozan de familias con hijos en estado de embarazo, nietos pequeños, que complementarían mucho la gestión como padres y abuelos, además que existe en esta medición una solicitud expresa al respecto del tema en mención.

Hacer un híbrido de tal forma que los adultos mayores puedan acompañar campañas con personas discapacitadas, sería algo muy interesante a desarrollar, se sugiere consultar técnicamente si es posible esta opción, pues de ser así, sería un producto a lanzar que generaría una gran expectativa, igual los usuarios lo solicitaron.

8.3.2 Directrices de Medios

Se debe aprovechar la página web, para quitarle participación al voz a voz, ayudado con el boletín informativo el cual, se debe mejorar su cobertura a este tipo de usuario; Se puede también, asegurar que el canal de charlas que generan los asesores comerciales, sigue siendo uno de los medios bandera para multiplicar la información, con la connotación, que es limitado pues su cobertura es baja, para la cantidad de empresas asignadas.

8.3.3 Directrices Estratégicas

Es claro que esta línea de negocios aunque no goza de amplios presupuestos, impacta con el efecto de apalancamiento de marca, pues como campaña de responsabilidad social empresarial, generaría un factor a tener en cuenta en el momento de generar afiliaciones y/o compra de productos. Se debe mostrar la diversidad de programas que se ofrece, la gran satisfacción que sienten los tutores de las personas discapacitadas que participan hoy de los programas, por el hecho de disfrutar este servicio, los nuevos productos focalizados como campaña a la gestión principal que hoy cumplen, tener discapacitados altamente competentes.

La campaña de comunicación debe impulsar:

- El liderazgo del programa de adulto mayor por la evolución que genera en el individuo.
- Somos capaces de moldear la naturaleza de nuestro adulto mayor generando capacidades en pro de sus hijos, nietos y la comunidad en general.
- El liderazgo del programa de discapacitados por la evolución que genera en el individuo.
- Somos capaces de moldear la naturaleza de nuestro discapacitado generando capacidades en pro de su mejora continua y superación.

8.3.4 Directrices Comerciales

Este producto como efecto comercializador, se debe utilizar más como apalancamiento en la venta de otros servicios, que como venta del producto, en sí, ya que no cuenta con suficiente presupuesto y por ende, limitándolo como tal.

Para el área comercial es importante conocer, lo último en actualidad de las actividades realizadas en cuanto a los programas de discapacitados y del adulto mayor se trate, para así tener un buen repertorio de ideas a transmitir a las posibles empresas para afiliar, y para aquellas a las que se les realizan visitas de mantenimiento, estos temas hoy, las empresas, los ven como algo muy importante, pues generan sentimientos de aprecio y confianza hacia ella y muestra que su aporte, se ve reflejado en una inversión en seres humanos que requieren de ayuda para formarlos como útiles, para el bien de la sociedad.

8.4 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO SOCIAL

8.4.1 Directrices de Servicio

En cuanto a lo ofrecido en paquetes de planes Pasadías, la tendencia principal del personal encuestado es a tener los siguientes:

El servicio diseñado debe revisarse de manera que tenga el transporte incluido, pues eso destaca las ventas de este y debe propenderse en que los planes pasadías más que cantidad de comida a ofrecer, se promuevan la variedad de comidas, que fue un factor marcado.

Las áreas a disfrutar la tendencia fue en su orden: Cancha futbol en grama sintética, cancha de vóleibol en arena, cancha de futbol en césped normal, zonas verdes con grama en donde poder descansar al lado de árboles o kioscos en donde disfrutar la estadía en días soleados, canchas de basketball y softball, Pista de atletismo. La recomendación de piscina o playa, es interesante pues las opiniones se enfrascaron un poco más hacia tener playa.

Se destaca fuertemente el hecho que el personal encuestado correlaciona el buen servicio con el orden, el aseo, la comodidad y amplitud en los sitios.

El precio de los productos ofrecidos, los encuestados tienden a tener una tendencia más fuerte a no ser consumidores cotidianos de los planes pasadías pues la recompra se da en promedio de cada seis meses según esta medición, por eso argumentan el precio más costoso y los precios por encima en a los que generalmente ofrece el mercado, se debe revisar los acuerdos con las empresas aliadas, pues al parecer directamente otorgan mejores beneficios que lo que la Caja de Compensación Familiar ofrece.

En cuanto a lo ofrecido en planes turísticos, la tendencia principal del personal encuestado es a tener los siguientes:

- En el plan turístico se deben buscar proveedores con una gran variedad de platos, antes que la cantidad.
- La tendencia del transporte fue muy alta, se debe buscar empresas que ofrezcan una buena solución de transporte al momento de ofrecer el servicio y que este se encuentra empaquetado, sin cobro extra.

La tendencia fuerte en este producto fue el hecho de disponer de playas, más que piscinas. La recompra es de un ciclo muy corto, es importante notar que el usuario se acomoda al servicio ofrecido y por eso no destaca sus bondades y lo ve como simplemente bueno.

Con respecto al Precio, es preocupante saber que en el estudio como conclusión muy fuerte se mostró la mayor insatisfacción, el precio lo ven fuera del mercado, para esto es necesario hacer comparativos de precios en ciclos para este producto y validar esta percepción.

Las áreas a disfrutar la tendencia fue en su orden: Cancha de Voleibol playa en arena, cancha de basketball y softball, lago para pasear en lancha, cancha de futbol en césped.

Lo ofrecido en los planes vacacionales, la tendencia principal del personal encuestado es tener lo siguiente:

- El producto diseñado debe tener una sinergia entre los funcionarios de la Caja de Compensación Familiar responsables de la comercialización de este, y los operadores. La calificación del mal servicio está totalmente influenciada por la lentitud en las cotizaciones y las respuestas no oportuna, en su mayoría errada se recomiendan tener un tiempo de respuesta estipulado.
- En el plan vacacional se debe buscar el equilibrio entre la cantidad de comida y la variedad y La tendencia fuerte en este producto se relaciona más al hecho de disponer de playas, más que piscinas.

- La recompra es de un ciclo de más de seis meses, se debe mejorar este ciclo ofreciendo paquetes vacacionales que tengan puntuación acumulable, un tarjeta que de bonos por el uso repetido.
- El transporte debe estar inmerso en el paquete, pues la percepción es que esta por fuera y es costoso, este puede ser de mucha importancia para la recompra. En cuanto a las áreas a disfrutar la tendencia fue en su orden: Cancha de Voleibol playa en arena, lago para pasear es una tendencia que gusta mucho a los usuarios, cancha de basketball, cancha de basketball en sintético.

8.4.2 Directrices de Medios

Se refleja claramente que la televisión, la prensa y el afiche, no impactan en el público objetivo, es necesario revisar la pauta y cambiar la estrategia actual, ya que realmente no se está llegando al público objeto.

Los medios para conocer este producto están muy marcados por las charlas de servicios que aunque se notan muy fuertes en los estudios, es muy limitada su cobertura, se deben realizar campañas de medios al público objeto que permita disminuir la alta dependencia de la voz a voz, mostrando más información en la prensa y la televisión regional.

El afiche como herramienta de medios definitivamente no está impactando, se deben reformular estrategias o definitivamente cambiarlo.

En estudio existe una actividad que los usuarios manifestaron y es el hecho de la llamada telefónica, técnicamente llamada televenta, que se puede implementar para las ventas de los productos que se están ofreciendo, si el departamento lo está haciendo sin técnica, se puede sugerir implementar un modelo de venta basado en ese esquema para lograr mejor penetración del producto, ya que los medios no están logrando esta misión.

El internet como página Web es el único conocido, se deberían implementar campañas para impulsar las dos redes sociales en las que hoy se encuentran, ya que nadie se refirió a ellas, también a instalar un Blog y chat, pues la gran conclusión es que las personas entrevistadas desean una información personalizada, la cual hoy con la fuerza de ventas existente jamás se llegaría a cubrir, se sugiere colocar una persona que administre y maneje todo lo concerniente a la interactividad vía internet.

8.4.3 Directrices Estratégicas

Es importante ver la correlación de percepción de la gente encuestada, con referencia a la calidad del servicio, con la oportunidad en la atención, por consiguiente se debe lanzar una campaña basada en los siguientes aspectos:

- **Planes pasadías**

- La velocidad en la atención a nuestros usuarios como Oportunidad.
- Disfrute tranquilamente su pasadía, pues nosotros le brindamos seguridad con todos nuestros servicios.
- La variedad en los alimentos que ofrecemos en nuestros pasadías no tiene límites.
- La organización de nuestros eventos no tiene comparación.

- **Planes turísticos**

- La calidad de los servicios con base en las normas de higiene y desinfección de los sitios.

- La integralidad del servicio de turismo sin pagar más.
- La variedad en los alimentos que ofrecemos en los planes turísticos no teniendo límites.
- La organización de los planes turísticos no tiene comparación.

- **Planes vacacionales**

Es importante ver la correlación de la percepción en el personal encuestado, con referencia a la calidad del servicio, con la oportunidad en la atención, por consiguiente se debe lanzar una campaña basada en los siguientes aspectos:

- La calidad de los servicios con base en las normas de higiene y desinfección de los sitios.
- La velocidad en la atención a los usuarios como oportunidad.
- La variedad y cantidad en los alimentos que ofrecemos.
- La responsabilidad de nuestros eventos es nuestro principal valor cumplimos lo que ofrecemos.

8.4.4 Directrices Comerciales

- **Planes pasadías**

Es importante superar la expectativa de charlas y el manejo personalizado en nuestros afiliados, pues como se nota, la gente espera que alguien le ofrezca los pasadías, esto se lograría midiendo la cantidad de visitas con charlas, y realizando una medición del impacto de esas charlas.

No se puede seguir demorando la respuesta a las cotizaciones, la recomendación es a través de la sugerencia de tele venta, esta persona pueda estar también cotizando de manera oportuna, se sugiere en el caso de tiquetes, y con el gran volumen que la Caja de compensación maneja, instalar una persona de alguna agencia de viajes a interior del departamento que atienda estos requerimientos pues la queja por este concepto fue alta y por último se debe crear un plan de visita interno a con cada una de las ejecutivas de fidelización y de afiliación.

- **Planes turísticos**

Este producto tiende a tener claramente una tendencia del público a solicitar la visita de los asesores, pues los detalles de este producto hace que se genere su aceptación y por consiguiente la venta; es por eso que la insatisfacción de este estudio está directamente relacionada con la claridad de la información suministrada.

- **Planes vacacionales**

Es importante tener en cuenta las charlas de información y el manejo personalizado que se les presta a las empresas y los afiliados, se debe seguir realizando pero con mediciones respecto al impacto de estas. Debe haber rapidez en las cotizaciones y tener toda igualdad y claridad en la información de los servicios que se estén ofreciendo.

8.5 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE DEPORTES

8.5.1 Directrices de Servicio

El servicio diseñado debe revisarse la manera que tenga el transporte incluido, como alternativa pues eso genera una buena opción de compra. Aunque los precios son favorables, se debería revisar los precios que actualmente ofrecen en el portafolio de servicios y compararlos con lo que actualmente se encuentra ofreciendo el mercado para que los afiliados noten preferencias hacia ellos.

En cuanto al proceso de compra, el personal encuestado marca una tendencia fuerte a no ser consumidores cotidianos de los programas deportivos y refleja que la comunicación está sesgada hacia el tiempo de vacaciones, lo que se podría generar un mejor proceso de re-compra si la campaña se dirige hacia el aprovechamiento del tiempo libre de los niños y jóvenes.

8.5.2 Directrices de medios

Se nota claramente que la televisión, la prensa y el afiche, no impactan en el público objetivo, se deberían revisar las pautas y cambiar la estrategia. Es importante resaltar la penetración y recordación que tiene la radio, ya que este medio marco una buena incursión, en este departamento. Se debe tener en cuenta la interactividad vía internet de acuerdo a los siguientes productos: Facebook, Tweeter, Blogger, Push Mail.

8.5.3 Directrices estratégicas

Es importante ver la correlación de la población encuestada, con referencia a la calidad de los instructores, el nivel de exigencia, el compromiso de los mismos con la oportunidad en la atención, por consiguiente se debe lanzar una campaña basada en los siguientes aspectos:

- El deporte es un complemento de un buen desarrollo físico de los adolescentes.
- Los espacios deportivos que ofrecemos, permiten desarrollar en toda su capacidad a los niños, adolescentes y jóvenes.
- Para Comfamiliar los programas deportivos son la segunda casa de sus hijos.
- La educación integral que reciben sus hijos con el deporte es la mejor del departamento.

8.5.4 Directrices comerciales

Es importante superar la expectativa de charlas que se emplean en las empresas y el manejo personalizado en los afiliados, ya que la gente espera que alguien le ofrezca los programas deportivos.

8.6 DIRECTRICES DEL DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

8.6.1 Directrices de Servicio

Es claro en el estudio, que las carreras de mayor uso identificadas, concuerdan con la estadística. Pero el personal encuestado desea que el portafolio de carreras se renueve a temas más prácticos en su orden solicitados así: Salud Ocupacional, técnico en gestión pública, técnico en operación turística, logística y transporte, gestión naviera y portuaria y cosmetología. De otro lado en cuanto a productos, es contundente el hecho que las carreras virtuales sean la apuesta al futuro, este tema se debería evaluar e implementarse.

En cuanto a las áreas la parte física, muestra una gran falencia en términos de espacios, con quejas como que los salones son muy pequeños y que se programan clases con muchos alumnos en las aulas, se debería revisar el índice de ocupación, pues a pesar de que es muy baja, el personal siente que hay desorganización en la programación de las clases y cuando existen muchos alumnos, los someten a todos en grandes bloques de tal forma que existen aglomeraciones solamente por economizar.

La recompra ciclo de cada seis meses, no se percibe proyectar al estudiante, pues el ideal es que este estuviera como mínimo un año, esto debe mejorarse con convenios interinstitucionales con las universidades y programas avalados, que respalden la buena gestión del instituto, lo que arrojaría unos pensum de gran contenido que atraerían a las ventas de manera cómoda.

Se debe tener en cuenta que la percepción de calidad de los docentes es de las mejores, destacándose que son exigentes, que tienen vocación y disposición para enseñar.

Con respecto a la ubicación de la sede es adecuada, pero debe realizarse una mejora en la iluminación exterior, pues en horas de la noche, el sector es oscuro.

8.6.2 Directrices de medios

El tema de prensa, radio, televisión, afiche, no se ven estas muestras, si se hacen campañas en este tipo de medios debe revisarse la pauta y cambiar la estrategia pues no se llega al público objeto, adicional se debe tener en cuenta los nichos de edades que son muy jóvenes y debe buscarse canales que lleguen a ellos como la (Emisoras tipo LA MEGA - juveniles).

Es claro que el voz a voz es el canal de mayor penetración, siendo este muy económico y efectivo, pero altamente vulnerable, por la facilidad que tiene de distorsión, el internet como página Web, está en último lugar; teniendo en cuenta estos análisis debe realizarse una campaña masiva a través de este medio, pues para este tipo de cliente, (De las edades y sexos, que se encuestaron en la muestra) es el mecanismo más consultado según los hábitos de consumo de medios en ellos. Los jóvenes hoy por hoy, son perseverantes usuarios de las redes sociales, adicionalmente que son los principales usuarios finales del centro educativo; por esto consideramos muy importante, implementar un campaña para impulsar las dos redes sociales en las que hoy estamos, y comentar a través de ellas.

- Blog: Se debe implementar unido a las dos redes sociales anteriores para poder interactuar con los usuarios, llevando una estadística de ingresos y solicitudes por tipos.
- Push Mail: Lanzar por correo electrónico campañas ofertando los productos y servicios que se ofrecen en el Centro de Formación, impulsando la interactividad, con las tres redes sociales dispuestas.

8.6.3 Directrices estratégicas

Es importante ver la correlación de percepción de la gente encuestada, con referencia a la calidad del cuerpo de profesores e instructores, la evolución y avances que muestran los jóvenes en su desarrollo como futuros profesionales así:

- El gran contenido de los pensum a desarrollar de las diferentes carreras que se ofrece.
- La idoneidad de los profesores y docentes de la academia.
- Somos especialistas formadores de jóvenes íntegros en las carreras de desarrollo empresarial.
- Enseñamos a los jóvenes para que disfruten la exigencia de nuestras carreras.

8.6.4 Directrices comerciales

La tendencia que marco esta unidad de negocios fue alta, al solicitar la visita del asesor comercial, se nota claramente que la población encuestada tiene muchas dudas en cuanto a la información de las carreras que ofrecemos, ya que se requiere la aclaración de dudas, debe sondearse qué tipo de dudas son, para así publicar en nuestros medios ese tipo de información.

Se debe definitivamente mejorarse la capacidad de respuesta en el personal del centro de capacitación, pues la queja fue generalizada, en cuanto a la lentitud en la respuesta a las solicitudes de información, pues argumentan que no contestan los teléfonos, y dejan solicitudes en las oficinas administrativas, de los cursos dictados y tienen que llamar varias veces para que por fin les den la información solicitada.

Los ejecutivos comerciales deben llevar, información profunda de los pensum que tienen los cursos, pues es una necesidad claramente expresada por los encuestados, adicional que el contenido de los cursos lidera la decisión de compra. Se debe crear un plan de visita interno con cada una de las ejecutivas de fidelización y afiliación.

10. CONCLUSIONES

El marketing estratégico busca conocer las necesidades de los clientes, por lo tanto, después de realizar los diferentes métodos para analizar la satisfacción de los afiliados a Comfamiliar frente a los servicios prestados en el área de bienestar social, se concluyó que el comportamiento de sus usuarios es considerado muy bueno con respecto a los servicios prestados por parte de esta entidad.

Las causas que llevan al estancamiento de la venta de esta caja de compensación familiar, es la deficiencia de la comunicación interna y externa con respecto a la información de servicios que se ofrecen, un ejemplo claro de esto es, que no existe una compra continua del servicio de turismo social. Es algo que se debe tener muy en cuenta porque puede llegar a ser un pilar en el portafolio de esta caja de compensación. Por otro lado, las investigaciones realizadas demuestran que para la población servicio de subsidio de vivienda es el más importante, de ahí, se podrá generar un impulso hacia los demás servicios que se ofrecen en el portafolio, para que así exista un equilibrio de consumo dentro de la caja de compensación.

De igual forma, con base en la investigación realizada, es oportuno afirmar que al personal que se le aplicó la encuesta para el departamento de formación para el desarrollo empresarial son jóvenes que promedian edades de los 20 a los 24 años. Estas personas testifican que les parece más importante el contenido y la certificación que avala los cursos, que las instalaciones del centro de capacitación, de esta manera se puede notar la credibilidad que genera las carreras técnicas ofrecidas por el departamento de formación.

Las directrices que proponemos para mejorar el servicio ofrecido por la caja de compensación Comfamiliar, es apoyar continuamente todos los procesos de los departamentos ya que es transcendental permanecer con una oferta fuerte en el Mercado y así a un futuro convertirse en la mejor caja de compensación familiar de Cartagena.

10. ADMINISTRACION DEL PROYECTO

10.1 CROGNOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 3. Cronograma de actividades

TIEMPO DE ACTIVIDADES	AÑO 2011							RESPONSABLES
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
Recopilación de información teórica								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Recopilación de información de la Empresa								Karine Geney C.
Asesoría Metodológica								Liliseth Quitian C.
Entrega para revisión del Anteproyecto								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Revisión y corrección del Anteproyecto								Benjamín García G.
1era Entrega Formal del Anteproyecto								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Realización de Encuestas								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Tabulación de Encuestas								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Análisis e interpretación de la información (encuestas)								Karine Geney C. Oscar Rincon A.
Redacción y Transcripción de: la relación teórica, encuestas y la información de								Karine Geney C. Oscar Rincon A.

la empresa								
Revisión y ajuste de la información								Liliseth Quitian C.
Entrega Final de Tesis								Karine Geney C. Oscar Rincon A.

9.2 RECURSOS HUMANOS

Estudiantes - investigadores:

- KARINE J. GENEY CARVAJALINO
- OSCAR A. RINCON ALCALA

Asesor Metodológico:

Liliseth Quitian Carvajalino

9.3 RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 4. Tabla de recursos financieros

RUBROS	VLR. PARCIAL	VLR. TOTAL
TRANSPORTE		
Buses	160.000	
Taxis	150.000	
SUB-TOTAL TRANSPORTE		310.000
FOTOCOPIAS E IMPRESIONES		
Fotocopias	20.000	
Impresiones de Anteproyecto	30.000	
SUB-TOTAL FOTOCOPIAS E IMPRESIONES		50.000
IMPRESIÓN DE TESIS		137.600
TOTAL		497.600

BLIOGRAFIA

- BARRÓN ARAOZ, Ricardo. (1996).Marketing Estratégico. Herrera Editores. Lima-Perú.
- CARL MC, Daniel. Marketing. 4ª Edición. Editorial international Thomson.
- GIBSON, James L. y otros. (1990). Organizaciones Conducta, estructura, proceso. México: McGraw Hill/Interamericana de México. Pág. 69.
- LAMBIN, Jean J. Marketing Estratégico. 3ª Edición. Editorial McGraw Hill.
- LOUDON, David L. (1997).COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 4ª Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, D.F.
- Manual de Análisis de satisfacción al cliente 07 del Centro Europeo de Empresas Innovadoras.
- MUÑIZ, Rafael G. “Marketing en el siglo XXI”, Presente y Futuro.www.marketing-xxi.com.
- MUÑIZ, Rafael G. “Marketing en el siglo XXI”, publicado en el 2010 por Centro de Estudios Financieros www.marketing-xxi.com.
- Real Academia Española; <http://www.rae.es/>.

CIBERGRAFIA

- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/satisfaccion-cliente-preferencia-medios-arequipa/satisfaccion-cliente-preferencia-medios-arequipa.pdf>
- <http://www.comfamiliar.org>
- http://info.k4health.org/pr/prs/sj47/j47chap3_4.shtml

ANEXOS





